

# Community Manager (30h)

AF: 32100

## OBJETIVO

El objetivo principal de este curso es que el alumno conozca todos los aspectos relacionados con la profesión de Community Manager, ya que ante el surgimiento de un nuevo entorno digital, es indispensable que domine las competencias que realiza este perfil y su importancia dentro de la empresa.

Al finalizar este curso el alumno será capaz de:

Definir las aptitudes y funciones de la figura del Community Manager, así como tener presente nociones legales que le afecten.

Conocer a fondo las herramientas y estrategias que se utilizan para la gestión de la marca online.

Crear y gestionar un blog corporativo.

Conocer la evolución y herramientas, tanto de la web desde el 1.0 al 3.0 y el social media.

Dominar las claves para una buena gestión de las redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.

Solventar una crisis 2.0 con éxito y conocer qué tipo de amenazas nos podemos encontrar en la red.

## ÍNDICE

### UNIDAD 1. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

Introducción

Mapa conceptual

Contenido

1.1 ¿Qué es?

1.2 Evolución del Community Manager en la empresa

1.3 Funciones del Community Manager

1.3.1. Funciones y aptitudes

1.3.2. Ejemplos de CM en España

1.4 Diferencias entre el perfil del Community Manager y el Social Media Manager

1.5 Nociones legales que debe conocer el Community

Manager

Resumen

### UNIDAD 2. HERRAMIENTAS DEL COMMUNITY MANAGER

Introducción

Mapa conceptual

Contenido

2.1. Características para la gestión de las redes sociales

2.2. Herramientas básicas del Community Manager

2.2.1. Herramientas para la gestión multiplataforma

2.2.2. Herramientas de estadísticas

2.2.3. Herramientas para monitoreo de reputación para el Community Manager

2.2.4. Herramientas para medir influencia en redes sociales

2.2.5. Herramientas de búsqueda para el Community Manager

2.2.6. Archivo multimedia: las herramientas de todo Community Manager

2.3. Estrategias imprescindibles para el Community Manager

Resumen

### UNIDAD 3. EL BLOG COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DE COMUNICACIÓN

Introducción

Mapa conceptual

Contenido

3.1. La importancia del blog corporativo

3.2. ¿Qué es un blog corporativo y qué aporta a la empresa?

3.3. Creación de un blog corporativo

3.3.1. Principales plataformas

- 3.4. Elaboración y actualización de los contenidos
    - 3.4.1 Estrategias de éxito
  - 3.5. Ventajas del blog corporativo
  - 3.6. Claves y consejos para tener éxito con el blog corporativo
- Resumen

#### UNIDAD 4. WEB 2.0 Y SOCIAL MEDIA

Introducción

Mapa conceptual

Contenido

- 4.1. Evolución de la web: del 1.0 al actual 3.0
- 4.2. ¿Qué es la web 2.0?
  - 4.2.1. Definición de web 2.0
  - 4.2.2. Características principales
  - 4.2.3. Herramientas de la web 2.0
- 4.3. Social Media
  - 4.3.1. La web 2.0 y social media
  - 4.3.2. Archivo multimedia: ¿Cómo obtener los mejores resultados?

Resumen

#### UNIDAD 5. ¿CÓMO SACAR PARTIDO A LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES?

Introducción

Mapa conceptual

Contenido

- 5.1. Claves para una buena gestión de las redes online
- 5.2. Principales redes sociales
  - 5.2.1. Facebook
  - 5.2.2. Twitter
  - 5.2.3. Instagram
  - 5.2.4. LinkedIn

Resumen

#### UNIDAD 6. CÓMO AFRONTAR UNA CRISIS 2.0

Introducción

Mapa conceptual

Contenido

- 6.1. Prevención
- 6.2. Tipos de crisis
- 6.3. Trolls
- 6.4. Plan de actuación
- 6.5. Cosas que nunca deben hacerse en redes sociales
- 6.6. Caso práctico de crisis 2.0 bien gestionado

Resumen

BIBLIOGRAFÍA

GLOSARIO