



info@atecid.com

Formación Bonificable



Fundación Estatal  
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

Teleformación

## IFCT136PO. Community manager



## **Objetivos**

---

### **□ Objetivo General**

- Adquirir los conocimientos necesarios para responsabilizarse de campañas de comunicación corporativas utilizando las redes sociales y desarrollando una marca de empresa en la red.

### **□ Objetivos Específicos**

- Comprender el concepto de Web 2.0, sus orígenes y evolución.
- Descubrir la figura del Community Manager como recurso clave para la empresa 2.0.
- Fomentar el uso de las redes sociales en la organización de forma eficiente y al servicio de los intereses de la entidad.
- Conocer las posibilidades que ofrecen los medios sociales como nuevo espacio para la promoción y difusión de productos.
- Fomentar la creatividad en el uso de las redes sociales como vía para sensibilizar y llegar a los usuarios.
- Conocer las principales redes sociales existentes y algunos casos de éxito para tomarlos como referencia.
- Descubrir el uso y publicación de blogs, así como sus beneficios.

## Contenidos

IFCT136PO. Community manager	Tiempo estimado
<p><b>Unidad 1:</b> Las redes sociales y el community manager.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las redes sociales. El community manager.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Introducción.</li> <li>○ Qué es un Community manager o Social Media Manager.</li> <li>○ Acciones realizadas en los medios sociales.</li> <li>○ Creación de contenido.</li> <li>○ Gestión de comentarios.</li> <li>○ El papel del Community manager.</li> <li>○ Tipos de redes en función de lo que el usuario puede realizar en ellas.</li> <li>○ Herramientas utilizadas en las redes sociales.</li> <li>○ Conectarse a una red social.</li> <li>○ La privacidad.</li> <li>○ Recomendaciones De La Agencia Española De Protección De Datos.</li> </ul> </li> <li>• Monitorizar, analizar y medir las redes sociales: herramientas y técnicas.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Introducción.</li> <li>○ Herramientas de monitorización, para medir la visibilidad y de productividad y de análisis.</li> <li>○ Acciones no convencionales.</li> <li>○ Acciones convencionales.</li> </ul> </li> <li>• Las redes sociales en el plan de marketing.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Introducción.</li> <li>○ Qué objetivos se pretenden.</li> <li>○ Diferentes opciones de presencia en los medios sociales.</li> <li>○ Elaboración del Plan de Marketing en Redes Sociales: Análisis del entorno y público objetivo.</li> <li>○ Elaboración del Plan de Marketing en Redes Sociales: Objetivos, estrategias, acciones y canales, calendario y revisión.</li> <li>○ Recomendaciones.</li> <li>○ Empresas especializadas.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>8,30 horas</b></p>
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	<p><b>30 minutos</b></p>
Actividad de Evaluación UA 01	<p><b>1 hora</b></p>
Tiempo total de la unidad	<p><b>10 horas</b></p>

<p><b>Unidad 2:</b> Redes sociales, comunicación y estrategia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las redes sociales y la comunicación: su análisis como medio y como soporte publicitario. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Introducción.</li> <li>○ Los usuarios de los medios sociales.</li> <li>○ Actitud ante la publicidad.</li> <li>○ Las Redes Sociales como medio de comunicación empresarial.</li> <li>○ Errores de la comunicación empresarial en redes sociales.</li> <li>○ Casos de éxito y fracaso de Relaciones Públicas en Redes Sociales.</li> <li>○ Las redes como soporte publicitario.</li> </ul> </li> <li>• Construir relaciones: el nuevo marketing relacional. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Internet y el marketing de relaciones.</li> <li>○ Marketing relacional.</li> <li>○ Marketing one to one.</li> <li>○ Plan de marketing relacional.</li> <li>○ Características del marketing relacional.</li> <li>○ Principios del Marketing relacional.</li> <li>○ Marketing relacional y redes sociales.</li> </ul> </li> <li>• Creatividad y redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La creatividad.</li> <li>○ Apuesta por las redes sociales.</li> <li>○ Campañas de marketing creativas.</li> <li>○ Casos de éxito en España.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>7,30 horas</b></p>
<p>Cuestionario de Autoevaluación UA 02</p>	<p><b>30 minutos</b></p>
<p>Actividad de Evaluación UA 02</p>	<p><b>1 hora</b></p>
<p>Tiempo total de la unidad</p>	<p><b>9 horas</b></p>
<p><b>Unidad 3:</b> Blogs y redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los blogs. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Introducción.</li> <li>○ Principales características de los blogs.</li> <li>○ Elementos de un blog.</li> <li>○ Ejemplos de blogs.</li> <li>○ Crear tu propio blog.</li> <li>○ El blog como herramienta de branding personal.</li> </ul> </li> <li>• Descripción de las principales redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Panorama actual de las redes sociales.</li> <li>○ Myspace.</li> <li>○ YouTube.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>8,30 horas</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ser usuario de YouTube.</li> <li>○ Publicar en YouTube.</li> <li>○ Facebook.</li> <li>○ La maquinaria de Facebook.</li> <li>○ Facebook para el Community Manager.</li> <li>○ Twitter.</li> <li>○ Habbo.</li> <li>○ LinkedIn.</li> <li>○ La red de contactos.</li> <li>○ El CM y LinkedIn.</li> <li>○ Xing.</li> <li>○ Google+.</li> <li>○ Pinterest.</li> <li>○ Vimeo.</li> <li>○ Instagram.</li> <li>○ Flickr.</li> <li>○ Foursquare.</li> <li>● Mobile social media: los smartphones.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Los smartphones.</li> <li>○ El potencial del móvil para las redes sociales.</li> <li>○ Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales.</li> <li>○ Del Social Media al Social Media Móvil.</li> </ul> </li> </ul>	
Cuestionario de Autoevaluación UA 03	<b>30 minutos</b>
Actividad de Evaluación UA 03	<b>1 hora</b>
Tiempo total de la unidad	<b>10 horas</b>
Examen final	<b>1 hora</b>
<b>3 unidades</b>	<b>30 horas</b>