

UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES
EDUCACIÓN CONTINUA
CURSO DE COMMUNITY MANAGER

DOCENTE: Gisella Salmón Salazar

HORARIO DEL CURSO: Martes y Jueves de 7:00 p.m. a 10:00 p.m.

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Muchas empresas han encontrado en los medios sociales una manera de acercarse a sus clientes a través de una comunicación bidireccional, priorizando la escucha social y aprovechando las oportunidades que ofrecen no solo como plataforma de difusión de información o publicidad, sino como canal permanente de atención y mejora continua de la experiencia de compra.

Relativamente más económicas que los medios tradicionales, las redes sociales brindan además gran efectividad en segmentación de audiencia. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras redes, permiten potenciar el reconocimiento de marca e impulsar adecuadamente la conversión y retención de un usuario correctamente identificado, acorde a los objetivos de negocio que manejemos.

En este curso conocerás técnicas y herramientas que te posibilitarán administrar correctamente cuentas en redes sociales, desarrollar habilidades como embajador de marca en un canal digital y generar reportes para evaluar tu estrategia. Además, reforzarás diversos aspectos de la gestión de comunidades virtuales como: escuchar, planear, crear, implementar, medir y optimizar acciones para consolidar adecuadamente la presencia digital de tu marca o institución. Al terminar el curso, conceptos como SEO, ADS, CPC, CPM, Storytelling, Marketing de contenidos, Analítica, Engagement, entre otros, te serán familiares.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Al final de este curso, los estudiantes habrán adquirido las habilidades y el conocimiento para:

1. Definir las características que configuran una comunidad en entornos digitales, así como las posibilidades que brinda este ecosistema para su desarrollo.
2. Reconocer las funciones de un Community Manager, elaborar un calendario de actividades según las necesidades de su empresa e identificar las principales redes sociales por el tipo de audiencia a la que se quiera dirigir.
3. Entender cómo se comparte y potencia un mensaje, qué características considera el algoritmo para posicionar orgánicamente las publicaciones y producir contenido de alto impacto.
4. Evaluar, monitorear y contener una crisis de reputación online.
5. Conocer las características de la publicidad en redes sociales así como los principales formatos y las herramientas necesarias para una adecuada medición de acciones.
6. Identificar las tendencias y oportunidades de los medios sociales, así como acciones específicas para el desarrollo de una campaña en medios sociales.
7. Optimizar una estrategia a través de la evaluación de KPI y una correcta gestión de comunidad.
8. Plantear, desarrollar y gestionar un plan de contenidos acorde a los objetivos que busca alcanzar el negocio, empresa o institución para la cual labora.

TEMARIO:

SESIÓN 1: COMUNIDADES VIRTUALES Y GESTIÓN DE AUDIENCIAS

Clasificación de comunidades, importancia y perfil de nuevas audiencias

Buyer persona y mapa de empatía para la definición de público objetivo

El rol del community manager: Funciones, responsabilidades y tareas diarias

Taller Práctico: Formemos equipos de trabajo, definamos nuestras necesidades e identifiquemos nuestra audiencia acorde al objetivo que deseamos alcanzar.

SESIÓN 2: FACEBOOK

Guía para crear y administrar una página para negocio.

Descifrando el algoritmo para generar estrategias orgánicas

Del Brand Content al Storytelling

Taller Práctico: Generemos una página empresarial

SESIÓN 3: INSTAGRAM

Por qué Instagram se consagra como la red visual del momento

Cómo vincular una cuenta empresarial con una página en Facebook

Creación de Stories: Tips y viralidad

Taller Práctico: Creemos un Social Media Plan

SESIÓN 4: TWITTER

La importancia de la instantaneidad y el poder de lo conciso

Herramientas para la administración de cuentas

Tendencias y el rol de los influenciadores

Taller Práctico: Usemos esta red social y generemos interacción

SESIÓN 5: LINKEDIN

LinkedIn para empresas y beneficios de esta red social

Qué es linkedin Premium y cómo puede aportar a mi estrategia

La importancia del storytelling en la generación de contenido

Taller Práctico: Avancemos nuestro Social Media Plan

SESIÓN 6: YOUTUBE

Conociendo las características del segundo buscador más consultado

Cómo optimizar al máximo mi canal de Youtube y sacar ventaja de un canal corporativo

Recomendaciones de contenidos a impulsar en esta red social

Taller Práctico: La importancia de la metadata al subir videos

SESIÓN 7: e-Branding y manejo de crisis

Diferencia entre branding y reputación

Crisis en medios sociales: casos tipo, protocolos y configuración de gabinete

Escucha social, monitoreo y herramientas para análisis de sentimiento

Taller Práctico: Resolvamos una crisis generada en redes sociales

SESIÓN 8: SOCIAL ADS 1

Características, formatos y tipos de Social Ads según red social.

Conociendo el administrador de anuncios de Facebook e Instagram

Taller Práctico: Generemos un anuncio y comprobemos su rendimiento

SESIÓN 9: SOCIAL ADS 2

Características, formatos y tipos de Social Ads según red social.

Conociendo el administrador de anuncios de Twitter y Youtube

Taller Práctico: Definamos qué formato de anuncio nos conviene

SESIÓN 10: ANALÍTICA SOCIAL

Establecimiento de KPI, medición y optimización.

Herramientas y modelos de informes

SESIÓN 11: GENERACIÓN DE CAMPAÑAS

El concepto creativo, recursos y formatos.

Taller Práctico: Definamos nuestra campaña

SESIÓN 12: PRESENTACIÓN DE TRABAJOS FINALES

MATERIALES DEL CURSO

- Top de Tendencias Digitales 2018. IAB, 2018.
- Ebook Community Manager. Nuñez Vilma, 2015
- Cómo crear tus buyer personas. Social Mood. 2014
- Effective Talk. Métricas Sociales

LECTURAS ADICIONALES O COMPLEMENTARIAS

- Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en Social Media*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Carballar, F. J. A., & Sánchez, F. P. (2013). *Social media: Marketing personal y profesional*. México, D. F: Alfaomega.
- Crucianelli, Sandra (2013). *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Knight Center.

- Del Santo, Oscar y Alvarez, Daniel (2012). *El marketing de atracción 2.0*. Recuperado de <http://www.oscardelsanto.com>
- d+i Llorente & Cuenca (2012). *Innovación y Reputación*. Recuperado de <http://www.dmasillorenteycuenca.com/2012/01/innovacion-y-reputacion/>
- Fox, V., & Montero, A. M. (2013). *Marketing de la era Google*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Faerman, Juan. (2009). *Faceboom, el nuevo fenómeno de las masas*. Ediciones B.
- Fuetterer, Stephan (2013). *El libro del Social Business*. Madrid. Recuperado de <http://www.elibrodelocialbusiness.com>
- García, D. V. (2012). *Social media manager*. S.l.: Anaya Multimedia.
- Gratton, S. J., & Gratton, D. A. (2012). *De 0 a 100.000: Social media para profesionales y pequeñas empresas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Hopkins, J., Turner, J., & Salcedo, S. F. J. (2012). *Mobile marketing*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Kabani, Shama (2012). *El Zen del social Media Marketing*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Kerpen, D. (2012). *Me gusta: Conseguir el éxito en las redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan (2010). *Marketing 3.0*. Lid Pub Inc.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- Lovett, J. (2012). *Social media: Métricas y análisis*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Sanagustín, Eva (2013). *Marketing de contenidos*. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
- Martínez-Priego, C. (2012). *Quiero ser Community Manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Moreno, Manuel (2014). *El gran libro del Community Manager*. Gestión 2000.
- Rojas, P. (2011). *Community management en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rojas, Pedro & Redondo, María (2012). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Grupo Planeta.
- Scott, D. M. (2012). *Marketing en tiempo real*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Vela, G. D. (2013). *Social media manager*. Madrid: Anaya Multimedia.

METODOLOGÍA DEL CURSO

El aprendizaje se logrará empleando una combinación de lecturas asignadas, evaluación de casos prácticos, ejercicios y análisis. Las discusiones en clase están diseñadas para ilustrar las aplicaciones del mundo real de los principios de la gestión de comunidades, mediante el uso de habilidades de pensamiento crítico y analítico, resolución de problemas y formación de equipos.

Durante las sesiones analizaremos diferentes herramientas digitales, veremos la importancia de aprovechar los micromomentos, la redacción y producción de contenidos en línea según targets, el análisis de la respuesta de los usuarios y la optimización de estrategias para lograr los objetivos. El Plan de Contenidos desafía a cada grupo a aplicar efectivamente los conceptos del curso al análisis de una marca, organización o empresa.

CALIFICACIÓN

Se utilizará para el curso el siguiente sistema de calificación de 20 puntos.

	Porcentaje de Nota Final	Puntos
Participación en clase	10%	2
Caso Asignado 1	25%	5
Caso Asignado 2	25%	5
Examen Final	40%	8
Total	100%	20

ASISTENCIA

Se espera que los estudiantes asistan a todas las sesiones de clase. Las discusiones son una parte integral de la experiencia de aprendizaje del curso. La frecuencia y la calidad de su participación y contribución en estas discusiones tendrán una relación directa y significativa con los beneficios a corto y largo plazo del curso. Se debe avisar al profesor con anticipación si el alumno no puede asistir a clase.

POLÍTICA DE COMPUTADORA PORTÁTIL U OTROS DISPOSITIVOS DE COMUNICACIÓN

Para maximizar la experiencia de aprendizaje, eliminar las distracciones y demostrar el mayor respeto por todos, se espera que los alumnos se abstengan de usar computadoras portátiles, smartphones, tablets o cualquier otro dispositivo electrónico durante la clase.

PARTICIPACIÓN Y PREPARACIÓN PARA LAS CLASES

La participación en clase es una parte importante de la experiencia de aprendizaje en este curso, ya que la riqueza de la experiencia de aprendizaje dependerá en gran medida del grado de preparación de todos los estudiantes antes de cada sesión de clase. Además, un curso que incorpora el uso frecuente de análisis de casos para ilustrar la aplicación práctica de conceptos y prácticas, requiere que el alumno prepare los casos de manera diligente y exhaustiva, y ofrezca activamente los resultados de los análisis y conclusiones derivados, así como recomendaciones durante cada sesión de clase.

Con respecto a los análisis de casos, los estudiantes deben preparar y compartir con diligencia el resultado de sus análisis con la clase. Los estudiantes ofrecerán sus opiniones en entornos de grupo muchas veces en sus carreras; por lo tanto, la participación en clase sirve para preparar a los estudiantes para esta experiencia de negocios.

ASIGNACIONES DE CASOS

Se asignará dos casos a cada estudiante durante la duración del curso. El desarrollo de los casos equivale al 25 por ciento cada uno que sumarán al promedio final.

EXAMEN FINAL

El examen final se realizará el 29 del mes de octubre y representa el 40 por ciento de la calificación final. Los detalles sobre el contenido y el formato del examen parcial se tratarán en clase.