

Presentación

Este **máster en community manager** nace para dar respuesta a la necesidad que tienen las empresas actualmente. Esta figura ha llegado a convertirse en uno de los perfiles más importantes para las organizaciones a la hora de **gestionar sus redes sociales**.

Este programa tiene como objetivo principal analizar, a través de las **redes sociales**, las posibilidades publicitarias y de promoción de una empresa. Por ello, mostramos a los alumnos como elaborar un **plan de marketing**, su seguimiento y evaluación.

Se adquieren las capacidades requeridas para asumir la dirección de un departamento de **comunicación digital y marketing digital** de una empresa. Se abordarán todos los detalles importantes del **community management**.

Hazte experto en Community Manager online

El **máster en community manager** extrapola los conceptos tradicionales del marketing al **marketing online**. Los egresados conocerán de una forma fácil y didáctica todos los aspectos de **marketing 2.0**.

Abordaremos las **estrategias de marketing** que se pueden aplicar en las **comunidades virtuales**. Así como las herramientas de medición para conocer a los usuarios y mejorar la **reputación online**. En este programa en **community manager** mostramos la importancia de obtener datos de los usuarios para poder optimizar el canal web.

El **community manager** es un profesional muy demandado actualmente. Su cometido más importante es gestionar la imagen y la **reputación online** de una empresa. Para ello, trabajará como portavoz de comunicación con los clientes en internet. Y además, gestiona la información y comunicación de la empresa con los usuarios en las **comunidades virtuales**.

La **comunicación y el marketing** digital están en auge en nuestra sociedad. Por ello, las empresas demandan profesionales que puedan gestionar los nuevos medios y las **redes sociales**.

Las tareas del Community Manager

En este **máster en community manager** analizaremos las tareas que realiza este profesional en su día a día. Las tareas más destacadas son las siguientes:

- **Escuchar.** Es importante averiguar las opiniones que tienen los usuarios sobre nuestra empresa, marca o producto. Para ello, hay que analizar blogs, foros, redes sociales, etc.
- **Responder.** Los usuarios realizan preguntas y comentarios y esperan respuestas. Destacamos que hay que responder rápido, pero pensando bien las respuestas.
- **Informar.** El community manager es el responsable de informar al resto de la empresa sobre la información que transmiten los usuarios.
- **Conectar.** Cuando no sepa resolver un problema tiene que conectar al usuario con el departamento correspondiente.
- **Realimentar.** Continuar con todas las tareas anteriores para conectar con al usuario con las personas adecuadas.

El **rol de community manager** está en aumento en todos los países. Su labor es fundamental puesto que conecta al cliente con la empresa. Por ello, es globalmente reconocido y tiene un puesto justificado.

Los perfiles del community manager

Community manager Operativo

En este **máster en community manager** veremos el perfil operativo. Suele trabajar en organizaciones con fuerte presencia online. Es el caso de las organizaciones que se dedican al comercio electrónico o ecommerce.

La función de este tipo de **community manager** es operativa. Veremos en este programa que está integrada en las responsabilidades del **equipo de marketing**. Destacamos elaborar la estrategia, desarrollar acciones y contenido de calidad.

Community Manager estratégico

La presencia de este profesional suele estar en empresas que su negocio es offline y con poco **presupuesto de comunicación**. Por tanto, son organizaciones que no le dan mucha importancia al marketing dirigido al consumidor final. En este tipo de casos suelen destacar empresas que se dedican a la distribución, tecnología o negocios B2B.

Tras este **máster en community manager**, los alumnos sabrán que este experto define e implementa la presencia de la organización en las redes sociales. Además, busca la incidencia en los líderes de opinión. Por otro lado, se encarga del **marketing de contenidos** y de las **campañas SEM**.

En muchas ocasiones, el community manager estratégico tiene mucha experiencia. Suele trabajar como free-lance o en una agencia de publicidad o marketing. Por tanto, también es capaz de desarrollar labores de **Social Media Management**.

Community manager activador

Durante este programa de **community manager** también abordamos el **perfil del activador**. Este profesional suele desarrollar su labor en empresas de gran consumo. Su tarea principal es realizar campañas que activen la marca y que se adapten a la estrategia y los contenidos.

Los alumnos conocerán que no se trata de un trabajo de estrategia global. Esta englobada en el **plan de marketing digital o social media marketing**.

Este profesional tiene un perfil medio. Es decir, ni es estratega ni es implementador al cien por cien. Destacamos en este **máster en community manager** que necesita contar con determinadas habilidades y experiencia. Normalmente, puede formar parte del departamento de marketing o de una agencia.

Las características de un community manager

Otro tema esencial que abordamos en este **máster en community manager** son las características de este profesional. Así como, la importancia de su labor en las empresas hoy día.

Para las empresas las **redes sociales** son una buena oportunidad para promocionarse a bajo coste. Sin embargo, también hay que saber que muchos usuarios opinan sobre la empresa, marca o producto en las **comunidades virtuales**. Como resultado, podemos encontrar información sobre sus gustos o intereses. Las empresas pueden obtener mucha información relevante sobre consumidores potenciales.

Aquí entra en juego el **community manager**. Es el responsable de conocer y emplear las conversaciones de los usuarios en beneficio de la organización. Tiene que controlar la actividad en las **redes sociales** y en las **comunidades virtuales**.

En definitiva, se convierte en el portavoz y en los oídos de la empresa. El **community manager** es el encargado de detectar los riesgos y las oportunidades en las redes sociales. El objetivo es mejorar la reputación online de la empresa, marca o producto.

La gestión de redes sociales

En este **máster en community manager** se adquieren las habilidades necesarias para saber comunicarse en las **redes sociales**.

Hay que tener en cuenta que no todas las veces los comentarios serán positivos. Algunos usuarios pueden utilizar las **redes sociales** para exponer sus críticas negativas. Sobre todo, si están descontentos con un producto o con el servicio y quieren una respuesta.

Un **community manager** tiene que ser capaz de enfrentar este tipo de situaciones. En este **postgrado en community manager** enseñamos las posibles soluciones ante estas situaciones. Los participantes serán capaces de gestionar las **redes sociales** exitosamente.

Las empresas tienen que proporcionar a los clientes un espacio donde se sientan escuchados. Además, desean recibir una

respuesta por parte de la empresa. El **community manager** es el enlace con la marca cuando los usuarios contactan en las **comunidades virtuales**. Se pueden fidelizar a los usuarios cuando tienen una experiencia positiva.

Las herramientas del community manager

También abordaremos las herramientas que emplea un **community manager** para realizar sus tareas. Mostraremos en este **máster en community manager** que existe mucho contenido digital en la red por lo que es complicado llamar la atención de los usuarios.

Ante esta situación los profesionales emplean en las **redes sociales** elementos como el video, los audios, imágenes, documentos, presentaciones, etc.

Por otro lado, los egresados conocerán el gran número de **redes sociales** que existen actualmente. Frecuentemente se suelen clasificar por tema o rasgos. Y también como horizontales (Facebook, Google, etc.) o verticales (Linkedin, Xing, etc.).

Tras realizar este **máster en community manager**, también sabrán en qué consiste el desarrollo del microblogging. Es otra forma de crear contenido digital, que viene de los blogs.

Mostraremos que estos servicios facilitan la publicación de mensajes cortos e inmediatos de información. En esta **formación en community manager** analizaremos Twitter, Yammer, Tumblr o Identi.ca. Estos servicios nacieron para compartir texto, pero ahora también incluyen vídeo y fotografía.

Los alumnos que busquen trabajo como **community manager** necesitan contar con experiencia formativa y profesional. Con este **máster en community manager** te ayudará a encontrar un trabajo calidad. El principal motivo es que aprenderás los elementos más importantes y las últimas novedades.

Subrayamos la importancia de estar al día y aprender mediante la práctica. Por ello, recomendamos que los alumnos creen un blog personal, web corporativa, perfil de redes sociales, etc. Para conseguir las destrezas es necesario dedicarle tiempo.

Qué no debe hacer un community manager

También trataremos las acciones que hay que evitar cuando se trabaja como **community manager**. Es necesario que los alumnos de este **máster en community manager** tengan claras las tendencias a evitar:

- Utilizar la misma fórmula en todas sus comunicaciones.
- Postear frecuentemente que los usuarios lo reciban como spam.
- Tener poca creatividad y plagiar lo que hace la competencia.
- No considerar el tipo de público al que se dirige. Hay que tener en cuenta que cada red social tiene un público y unas características diferentes.
- Realizar un plan de publicaciones sin tener en cuenta los gustos de los usuarios y lo que se quiere transmitir.
- No ponerse a la altura de los usuarios que insultan. Un profesional de la comunicación no puede insultar en ninguna circunstancia.
- Actuar sin tener en cuenta al resto de la empresa en momentos de crisis. La comunicación que se transmita puede perjudicar la **reputación online** de la organización.
- No entrar en debates ni dar una opinión personal. Es muy importante no perder la visión corporativa. Si se da una opinión que no corresponde con lo que transmite la organización puede dañar su imagen.

Cómo actuar ante los comentarios negativos

En este **máster en community manager** también trataremos cómo debemos actuar ante comentarios negativos. Puede darse la situación en la que un usuario ponga un comentario negativo sobre la empresa en Internet.

Lo primero que hay que hacer es entender sus motivos para intentar cambiar o fortalecer la imagen de la empresa, el producto o el servicio. Muchas empresas tienen miedo a encontrar este tipo de comentarios en las redes sociales. Por ello, no dan el paso a abrir perfiles corporativos.

Sin embargo, el no contar con una cuenta en redes sociales puede afectar a la reputación online de una empresa. Además,

es necesario que contraten a un **community manager** y no dejen la gestión en manos de cualquier persona.

Durante este **postgrado en community manager** mostramos cómo resolver situaciones problemáticas exitosamente. Los alumnos sabrán reaccionar en un tiempo corto y eficazmente. Si la empresa no está preparada para actuar en estas situaciones puede cometer un gran error en las **redes sociales**.

Las **habilidades de un community manager** se pueden verse cuando resuelve un conflicto en las redes sociales. Si es un buen profesional puede solucionarlo adecuadamente y que la reputación de la empresa no se vea dañada.

Por otro lado, en este **máster en community manager** también destacamos la importancia de ser cauteloso en las redes sociales. Cuando hay un conflicto hay que afrontarlo de forma que la empresa salga beneficiada.

Uno de los objetivos de este programa es que los alumnos sean capaces de **gestionar las redes sociales** en cualquier circunstancia. Será capaz de administrar los conflictos para obtener resultados increíbles.

Objetivos

- Aplicar las estrategias elaboradas en el **plan de marketing digital** para **posicionar la web**.
- Hacer un seguimiento constante de las **tendencias en la web**, el sector en el mundo digital, las opiniones de los consumidores y los resultados obtenidos.
- Dinamizar la comunicación con los **públicos de interés o target**, fomentando su participación activa.
- Desarrollar y gestionar los informes de resultados y aplicar las **estrategias correctoras**, si fueren necesarias, para seguir alcanzando los objetivos más importantes que se han fijado en la organización.
- Identificar temas relevantes inexplorados en el **marketing online** que tengan un impacto en la innovación y la competitividad de las organizaciones, comunidades y regiones.
- **Transformar estos problemas** y problemáticas en preguntas que sean susceptibles de ser estudiadas y aplicadas.
- Manejar de las diferentes metodologías y las correspondientes herramientas para **generar conocimiento y tráfico** que sustenten la imagen que se quiere transmitir.
- Identificar las principales **corrientes de pensamiento** que rodean la temática para un país o región dados.

Plan de Estudios

Asignatura 1. **El community manager.**

- La profesión de community manager.
- Habilidades y cualidades del community manager.
- Funciones del community manager.
- Plataformas y herramientas eficaces.
- Ámbito de actividad del community manager.

Asignatura 2. **Gestión de redes sociales.**

- Teoría de las redes sociales.
- El contenido en las redes sociales.
- Viralidad en las redes sociales.
- Gestión de redes sociales.
- Marketing en redes sociales.

Asignatura 3. **Herramientas eficaces de un community manager.**

- Comunicación online.
- Redes de comunicación social.

- Gestor de redes sociales.
- Blogging y microblogging (Blogger, Wordpress y Thumblr).
- Redes profesionales (Linkedin, Xing y Viadeo).
- Geolocalización (Foursquare y Google Maps).

Asignatura 4. **Otras redes sociales.**

- Otras Redes Sociales. Vídeo (Vimeo, Youtube, DailyMotion), fotos (Flickr, Obtura y Picasa) MySpace y Spotify, Dropbox, WeTransfer y la red de Google.
- Redes sociales asiáticas.
- Plan de marketing en social media frente a plan de marketing tradicional.

Asignatura 5. **Plan de marketing en la redes sociales.**

- Plan de marketing en social media: escuchar.
- Plan de marketing en social media: planificar.
- Plan de marketing en social media: actuar.
- Plan de marketing en social media: medir y monitorizar.

Asignatura 6. **Dinamización de contenidos.**

- La dinamización en redes sociales.
- Creación y mantenimiento de blogs.
- Mantenimiento e interacción de blogs.
- Dinamización de perfiles y fans.
- Estrategias creativas de dinamización.

Asignatura 7. **La comunicación corporativa online.**

- ¿Qué es la comunicación corporativa?.
- Imagen, posicionamiento y reputación.
- Estructura y formación de la imagen corporativa.
- Análisis estratégico de la situación.
- Definición y comunicación del perfil de identidad corporativa.
- Responsabilidad social corporativa.

Asignatura 8. **Reputación online.**

- ¿Qué es la reputación corporativa online?.
- Etapas de la reputación online: escuchar, valorar, participar.
- Fuentes y recursos de la reputación corporativa online.

Asignatura 9. **Posicionamiento web.**

- Posicionamiento web.
- Buscadores.
- Planteamiento de sitios web.
- Posicionamiento natural: SEO.
- Posicionamiento por pago: SEM.

Asignatura 10. **Analítica web.**

- ¿Qué es la analítica web?.
- Técnicas y herramientas de analítica web.
- Analítica web para la optimización de campañas y canal web.
- Analítica web frente a social media y web 2.0.
- Aspectos jurídicos de la analítica web.

Asignatura 11. **Comercio electrónico en las redes sociales.**

- Social media + Ecommerce = Social Commerce.
- Implementación de Ecommerce en redes sociales.
- El consumidor 2.0: Adprosumer.
- Persuabilidad: convertir a los usuarios en clientes.

Asignatura 12. **TFM.**