



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA de
TAMAULIPAS



La GENERACIÓN del
CONOCIMIENTO
con VALORES



Fortalece el posicionamiento de tu
marca a través de nuevos canales de
comercialización



Diplomado en
**Community
Management**

Alianza con el **Instituto de
Medios Sociales en España**

INICIO: lunes 22 de Feb
DURACIÓN: 120 horas
MODALIDAD: online

Portal de internet activo las
24 horas

MAYORES INFORMES

gzuniga@uat.edu.mx

Tel 241. 20. 24

Ext. 3525

¡Cupo limitado!



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA de
TAMAULIPAS



DIPLAMADO

Community management

120 horas

La web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar como creadores de contenido en Internet. A diferencia de los estáticos lugares de la web 1.0 donde el usuario solo veía el contenido de la página, ahora el navegante también es parte activa, es partícipe de ese contenido y usuario de una comunidad virtual. Es decir, los usuarios han dejado de ser meros receptores y se han convertido en distribuidores y generadores de contenidos y mensajes.

La opinión que tiene un usuario de un determinado producto o servicio ya no se queda en casa. El usuario la comparte en Internet e, incluso, antes de disfrutar de ese servicio necesita que la compañía proveedora le informe con detalle de las dudas que puedan surgirle. Las herramientas 2.0 han acercado a quien ofrece y a quien disfruta, pero en esa relación nada puede tambalearse. Las presencias, las estrategias y las acciones comunicativas deben ser las adecuadas.

Saber **gestionar correctamente las redes sociales** resulta **imprescindible** tanto para los profesionales que quieren dedicarse a ello como para los empresarios y autónomos que desean obtener la máxima rentabilidad de su negocio gracias a los recursos que ofrece Internet. Pero, **¿cómo conseguirlo?** En este curso facilitamos al alumnado las técnicas y los conocimientos necesarios para materializar una presencia activa y bien gestionada en las nuevas esferas virtuales de obligada interacción social, sobre todo en las redes sociales. No es lo mismo estar que saber estar y, generalmente, una presencia mal planificada acarrea peores consecuencias que una ausencia.

Objetivos

- Comprender las características de la web 2.0 y aprovechar sus potencialidades para el sector empresarial
- Crear sinergias empresariales mediante los recursos 2.0 y su correcta utilización identificando las opciones comunicativas y de marketing que ofrecen los medios sociales para acercarse a clientes y proveedores, mejorando el *feedback* y la rentabilidad social
- Interiorización de canales comunicativos bidireccionales sustentados en una política de gestión personalizada e individualizada mediante técnicas de marketing de relaciones *one to one*
- Entender el fenómeno de la viralidad en Internet y aprovecharlo para mejorar los objetivos empresariales
- Gestionar redes sociales desde la óptica empresarial, discerniendo entre comportamientos personales y de empresa y comprendiendo todos los recursos disponibles tanto de participación como de mecanismos publicitarios
- Elaborar un Plan de Medios Sociales en el que se materialicen objetivos y estrategias de consecución de propósitos en política comunicativa

Metodología

La metodología de este curso se sustenta en un 70% en el sistema *learning by doing*, pues se intentará que los asistentes interioricen los conceptos mediante su puesta en práctica y trabajo autónomo. El 30% restante se dedicará a exposiciones audiovisuales y de contenido para dar soporte a las nociones y planteamientos que se consideran básicos y prioritarios. Se trata de conseguir que el alumnado sea capaz de implementar sinergias empresariales mediante el uso de recursos 2.0

Para finalizar el curso habrá que realizar un ejercicio práctico que englobe todos los conocimientos adquiridos.

MÓDULO I (30 horas)

Comunicación y marketing 2.0

1. **Introducción a la Comunicación Digital**
 - 1.1 La comunicación de las organizaciones 2.0
 - 1.2 Esferas actuales de la comunicación digital
 - 1.3 El proceso de comunicación corporativa
 - 1.3.1 Funciones
 - 1.4 *Engagement* y posicionamiento en el mercado. Segmentación de públicos y nichos de mercado. El público objetivo

2. **Comunicación corporativa para *communities***
 - 2.1 Web 2.0 vs web 1.0
 - 2.2 Comunicación interna: orígenes, repercusión y tipologías
 - 2.2.1 El valor de la comunicación y el valor del capital humano
 - 2.2.2 El fenómeno del trato impersonal
 - 2.3 Comunicación externa: modalidades, repercusión y contacto con los públicos

3. **Marketing 2.0**
 - 3.1 Ámbitos de actuación
 - 3.2 Mix para los entornos digitales
 - 3.3 La era *always on*
 - 3.4 Formatos de marketing 2.0

MÓDULO I (30 horas)

Medios sociales como espacios de comunicación 2.0

4. **Los medios sociales**
 - 4.1 Las wikis
 - 4.1.1 La participación ciudadana
 - 4.1.2 El consejo de redacción
 - 4.1.3 El concepto de comunidad
 - 4.2 Las redes sociales
 - 4.2.1 Concepto, características y funciones
 - 4.2.2 Segmentación y tipologías. Horizontalidad y verticalidad
 - 4.2.3 Teoría de los Seis Grados.
 - 4.2.4 Principales redes generalistas y especializadas
 - 4.2.5 La página y el perfil. La información de empresa y la individual. Gestión de la presencia empresarial en redes
 - 4.2.6 Sinergias de promoción reglada y de promoción autónoma
 - 4.2.7 Grupos, comunidades y colecciones

- 4.2.8 El caso de Google+
- 4.2.9 Los formatos microblogging
- 4.2.10 Las redes profesionales: LinkedIn, Xing o About.me
- 4.3 Sitios de alojamiento con componente social
 - 4.3.1 Galerías fotográficas: Pinterest, Flickr, Instagram...
 - 4.3.2 Sitios de vídeos: YouTube, Dailymotion, Vimeo...
 - 4.3.3 Geolocalización y movilidad
 - 4.3.4 Presentaciones y noticias compartidas: Menéame, Delicious...
- 4.4 Los blogs
 - 4.4.1 La comunidad de la blogosfera. Los foros: administración y funcionamiento
 - 4.4.2 El *blogroll* y el *scrolling*
 - 4.4.3 La cronología inversa
 - 4.4.4 *Hosting* o alojamiento web. ¿Dónde y por qué?
 - 4.4.5 *Feedback* y sistemas de mantenimiento
 - 4.4.6 Técnicas de redacción periodística
 - 4.4.7 El blog y el SEO
 - 4.4.8 El blog como marca empresarial. El blog como fuente de ingresos. Publicidad en la blogosfera

5. **Community management vs social media manager**

- 5.1 Funciones
- 5.2 Posicionamiento en el organigrama empresarial
- 5.3 Figuras para la organización 2.0

MÓDULO III (30 horas)

POSICIONAMIENTO Y MEDICIÓN DEL RETORNO

6. Posicionamiento SEO

- 6.1 SEO *on page*
- 6.2 SEO *off the page*

7. Posicionamiento SEM

- 7.1 Google Adwords
 - 7.1.1 *Keywords*: escribir para Google
 - 7.1.2 Cómo aparecer en Google

8. ROI + IOR

- 8.1 Reconocimiento y *rapport*
- 8.2 Autoridad e influencia
- 8.3 Técnicas de mediación y análisis de audiencias. *Reporting* informes
- 8.4 Estadísticas de penetración

- 8.5 Triangulación metodológica y PMS
- 8.6 Analytics
- 8.7 KPI's

9. *Social Intelligence*

- 9.1 LTR
- 9.2 LTO
- 9.3 Objetivos y estrategias
- 9.4 Monotorización
- 9.5 Web semántica y 4.0

MÓDULO IV (30 horas)

PUESTA EN PRÁCTICA

Trabajo Fin de Curso con una carga lectiva de 30 horas.

Duración

El DIPLOMADO de Formación Continua tiene una duración de **120 horas** y conduce a la **obtención de Título en Community Management**.

La titulación es **conjunta** entre su la Universidad Autónoma de Tamaulipas (México) e Instituto de Medios Sociales (España), con la colaboración de la Fundación de la Cidade da Cultura de Galicia.

Los alumnos que lo soliciten pueden avalar su certificación con la **Apostilla de La Haya**.



fundación cidade
da cultura de galicia

