

**CURSO COMMUNITY MANAGER  
(RESPONSABLE DE COMUNIDADES  
DIGITALES)**



**APM**

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

*Función es dignidad*

## **CURSO COMMUNITY MANAGER (RESPONSABLE DE COMUNIDADES DIGITALES)**

<b>Lugar:</b>	Asociación de la Prensa de Madrid
<b>Plazo de matrícula:</b>	del 25/01/2011 al 4/02/2011
<b>Importe (iva incl):</b>	350 € Asociados 450 € No Asociados (Ser asociado da preferencia para obtener plaza en el curso)
<b>Fechas del curso:</b>	18 de Febrero, 4, 11, 18 y 25 de Marzo y 1 de Abril
<b>Horario:</b>	de 17:00 a 20:00 horas
<b>Persona de contacto:</b>	María Fernández Jurado 91.585.00.22 de 8 a 15 horas

### **Procedimiento de inscripción**

1. Rellenar el formulario de solicitud de inscripción.
2. Una vez finalizado el plazo de inscripción, se recibirá un correo con la comunicación de si se ha obtenido plaza en el curso o no.
3. Si en el correo se ha recibido la confirmación de plaza, antes del 12 de febrero se realizará el ingreso de al menos el 50% del importe del curso en la siguiente cuenta:

Banco Santander: **cc 0049-0151-54-2210617561**

(El pago se puede realizar en dos plazos: el 50% al formalizar la matrícula y el restante 50% antes de finalizar el curso)

4. Una vez realizado el ingreso, mandar el resguardo de ingreso de la matrícula por correo electrónico a [cursocomunitymanager@apmadrid.es](mailto:cursocomunitymanager@apmadrid.es) o por fax al 91 523 02 56.

La adjudicación de plaza definitiva no se realizará si no se ha recibido este resguardo.

5. Todos los alumnos a los que se les haya adjudicado plaza recibirán un correo de recordatorio poco antes del inicio del curso.

## PROGRAMA

### I. ¿Qué es un community manager?

- Historia de las comunidades en Internet
- Primeros pasos de los CM
- Perfil idóneo de un CM
- Herramientas de un CM
- Redes sociales
- Funciones de un CM
- ¿Quién necesita un CM?
- Futuro de los CM

### II. Herramientas de los CM: Twitter

- Historia de Twitter
- ¿Qué es Twitter?
- Usar Twitter
- ¿Qué aporta Twitter a una compañía?
- Beneficios de la utilización de Twitter
- Twitter: la conversación
- Normas básicas del uso de Twitter
- Usando Twitter: actualizaciones
- Usando Twitter (II): las replies
- Usando Twitter (III): el retweet
- Usando Twitter (IV): las hashtags
- Usando Twitter (V): los trending topics o temas del momento
- Usando Twitter (VI): búsquedas de términos
- Usando Twitter (VII): encontrar menciones
- Buenas y malas prácticas

### III. Herramientas de los CM: Facebook y Tuenti

- Historia de Facebook
- ¿Qué es Facebook?
- ¿Qué aporta Facebook a una compañía?
- Beneficios de la utilización de Facebook
- Facebook: la Red Social
- Normas básicas del uso de Facebook

- Usando Facebook: ¿Perfil o página de fans?
- Usando Facebook (I): Restricciones
- Usando Facebook (II): Páginas de fans
- Usando Facebook (III): Grupos
- Usando Facebook (IV): El muro
- Usando Facebook (V): Acciones especiales
- Usando Facebook (VI): Creación de contenidos
- Usando Facebook (VII): Let the community in!
- Usando Facebook (VIII): Encontrar menciones
- Usando Facebook (IX): Utilizar las herramientas de los desarrolladores
- Buenas y malas prácticas. Ejemplos de uso.
- Historia de Tuenti
- ¿Qué es Tuenti?
- Formas de uso de Tuenti para los community managers

### IV. Blogs y foros

- Los blogs corporativos
- Ejemplos de blogs corporativos
- Foros: qué son
- Para qué sirven los foros
- Formas de utilización de los foros en las comunidades digitales

### V. Nuevas herramientas de los CM y otras redes sociales

- Las redes sociales móviles
- La geolocalización
- Importancia de la geolocalización
- Usos de la geolocalización
- Foursquare
- Latitude

- Places de Facebook
- Places de Google
- Tumblr
- Formspring y Quora
- Youtube
- Otras redes sociales: Flickr, A Small World ...
- Redes sociales below the line: Instagram, Spotify ...

#### VI. Redes profesionales

- LinkedIN
- Qué fue de XING
- Viadeo
- Para qué sirven las redes profesionales
- Oportunidades en las redes profesionales a nivel personal y corporativo
- Grupos y debates en las redes profesionales

#### VII. Plantear una estrategia de community management

- Ejemplos de desarrollo y propuesta de estrategias, acciones y mediciones

#### VIII. El ROI de los community managers

- Cómo medir el impacto de nuestro trabajo
- Los CM: un ROI intangible

#### IX. El contenido viral

- ¿Qué es el contenido viral?
- ¿Cómo crear el contenido viral?
- Ejemplos de contenido viral

#### X. Reputación On-line

- Tratar a los usuarios
- Netiqueta
- Herramientas de menciones
- Herramientas de reputación on-line
- Comentarios y autoridad del CM
- Cómo gestionar crisis en Internet y en las redes sociales
- Prácticas recomendadas cuando las cosas se ponen difíciles

facebook.

@tuenti