

**DIPLOMATURA EN GESTIÓN DE REDES SOCIALES: del Community
Manager al Marketing Digital
Modalidad a Distancia**

Presentación de la Carrera

A lo largo de esta diplomatura, los alumnos encontrarán las herramientas necesarias para formarse como profesionales de la comunicación social media, un mercado nuevo que, durante la última década, generó nuevos puestos de trabajo y empresas dedicadas de manera específica a este sector.

Finalizado el plan de estudios, podrán desempeñarse como community managers o directores de social media, entregándole al futuro cliente un criterioso manejo de sus redes sociales.

OBJETIVO GENERAL:

Que los participantes desarrollen habilidades para crear su propio emprendimiento de social media, o bien participar de campañas, proyectos y trabajos vinculados al medio.

PERSPECTIVAS LABORALES:

Poseer conocimientos de social media ofrece un gran campo de acción laboral, incluso de manera remota. En los últimos años, la apertura de agencias especializadas creó el puesto del community manager, pero también ha permitido el trabajo remoto: la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar.

DESTINATARIOS:

Estudiantes, profesionales e interesados en la comunicación, el marketing o afines.

MODALIDAD EDUCATIVA:

A Distancia

DIRECTOR:

Prof. Rodrigo Arias

DURACIÓN

TRES CUATRIMESTRES

MATERIAS

PRIMER CUATRIMESTRE

- Introducción al Social Media y a las Redes Sociales.
- Social Media Creativa
- Uso y diferencias de las Redes Sociales. Parte 1
- Taller: Mobile marketing

SEGUNDO CUATRIMESTRE

- Uso y diferencias de las Redes Sociales. Parte 2
- Herramientas de Gestión para el Community Manager
- Campañas Publicitarias en las Redes Sociales
- Taller: Crisis en Redes Sociales

TERCER CUATRIMESTRE

- Estadísticas: Herramientas de medición para un Community Manager
- Taller: Política 2.0
- Taller: Marketing Personal

Plan de Estudios

Módulo 1. Introducción al Social Media y a las Redes Sociales.

Duración: Cuatrimestral

- Principios básicos de la comunicación
- Historia de las comunicaciones digitales:
 - .Nativos digitales: las brechas generacionales en la comunicación.
 - .Nacimiento del prosumer: cuando el receptor también genera contenidos en el medio.
 - .Nuevos medios: las redes sociales y su función en la comunicación masiva.
 - .Aparición de nuevos puestos de trabajo: estar en todas partes. Adiós a la oficina convencional.
 - .La comunicación como principal entretenimiento social.
- Características y aptitudes de un Community manager:
 - .Criterio y preparación
 - .Reputación y currículum
 - .Panorama general de la agenda mundial
- Las empresas e instituciones en las redes sociales:
 - .Necesidad de presencia en el medio.
 - .Competencias e interacción directa.
 - .Casos de éxito.

Módulo 2. Social Media Creativa

Duración: Cuatrimestral

- Redacción:
 - .Lenguaje
 - . Escritura creativa
 - .La importancia de una redacción correcta.
- Propuestas creativas:
 - .El trabajo de la imagen y la búsqueda de una dialéctica.
 - .El valor de la respuesta creativa.
 - .Casos que sentaron precedente.
- Improvisación creativa:
 - .Tendencias: cómo utilizar los temas de agenda en función positiva

.Ejercicios prácticos.

Módulo 3 y 4. Uso y diferencias de las Redes Sociales I y II

Duración: Anual

- Facebook y Twitter como redes principales en la plataforma*
- .Cómo crear una fan page de empresas o instituciones*
- .El secreto de un buen posteo: cómo armarlo*
- .Moderación y seguimiento diario de una página*
- .Twitter como agenda del mundo*
- .El pensamiento en 140 caracteres*
- .Influencers, celebrities y su relación con las marcas en las redes.*
- .Tendencias y trendings*
- .Facebook vs Twitter: diferencias, similitudes y vinculación entre ambas*
- .Como ampliar mi alcance*
- .El cambio permanente en la dinámica de las redes*
- .Pauta y anuncios.*
- .Manejo de crisis: situaciones inesperadas y posibilidades de resolución inmediata; cuándo y cómo hablar.*
- Redes de segundo nivel*
- .Instagram, Pinterest, Snapchat, Periscope*
- YouTube*
- .Las empresas y sus videos*
- .Ppt*
- .Nacimiento del Youtuber*
- .Empresas asociadas para asesoría del usuario*
- Redes sociales de uso específico*
- .Lo que el usuario necesita, cuando lo necesita (TripAdvisor, Guía Óleo, etc.)*
- Casos de éxito*
- Manual de estilo y teoría.*
- Otras Redes Sociales.*

Módulo 5. Campañas Publicitarias en las Redes Sociales

Duración: Cuatrimestral

- Facebook, Instagram y Twitter como plataforma de campaña*
- .Administración de pautas y anuncios en Facebook*
- .Tweets y tendencias promocionadas*
- Los productos de Google. Los MicroMomentos:*
- Video marketing: manejo de YouTube y su campo de acción*
- Red de display + AdWords + GSP*
- Análisis de resultados*
- Campañas para mobile cpa, cpm , cpc y cpv.*
- LinkedIn como plataforma principal*

Módulo 6. Herramientas de Gestión para el Community Manager

Duración: Cuatrimestral

- Vinculación con el cliente: desarrollo de estrategia*
- .El brief y su traslado a las redes*
- .Principios del marketing*
- Herramientas para armar un proyecto*
- .Presupuesto*

.Proyección del ROI

-Empresas e instituciones en el social media

-Multinacionales vs pymes: diferencias de objetivos y estrategias

Modulo 7. Estadísticas: Herramientas de medición para un Community Manager

Duración: Cuatrimestral

-Google AdWords, Google Display y otras herramientas.

.¿Cómo se utilizan?

.Seguimiento de un anuncio.

-Herramientas de medición

.Facebook Insight

.Estadísticas de Facebook

.Tweetdeck, tweetreach y otras herramientas periféricas.

.Twitter Analytics

.Google Analytics.

-Herramientas para el CM

.LinkedIn: ¿Cómo usar un perfil en nuestro favor?

.Plataforma personal de social media

-YouTube

.Herramientas para monetizar

-Cómo armar un informe general.

Talleres prácticos

Módulo 8. -Política 2.0

Módulo 9.-Mobile marketing

Módulo 10.-Crisis en redes sociales

Módulo 11.-Marketing personal