



Centro Universitario de los Lagos

División de Estudios de la Cultura Regional

Departamento de Humanidades, Artes y Culturas Extranjeras

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Nombre de la materia

<b>Nombre:</b> <i>Community manager</i>	<b>Número de créditos:</b> 6	<b>Prerrequisitos:</b>
<b>Departamento:</b> Humanidades, Artes y Culturas Extranjeras	<b>Tipo:</b> CT	<b>Área de formación:</b> BPO
<b>Horas teoría:</b> 20	<b>Horas práctica:</b> 40	<b>Total de horas por cada semestre:</b> 60

Nivel en que ubica: (Marque con una X)		
L=Licenciatura	<input checked="" type="checkbox"/>	P=Posgrado

## 2. OBJETIVO GENERAL

Adquirir habilidades y herramientas para personalizar estrategias de comunicación y gestión de los medios sociales de cualquier empresa o institución con el propósito de dinamizar el social media, monitorear su audiencia y configurar sus planes de interacción.

## 3. CONTENIDO

1. **Estrategias en Facebook**
  - 1.1 Comenzar y enriquecer una comunicación efectiva
  - 1.2 Identificación de audiencia, creación de contenidos e interacción
  - 1.3 Promociones y concursos
  - 1.4 Ejemplos de crisis y éxito
  - 1.5 Estadísticas
2. **Estrategias en Twitter**
  - 2.1 Construcción de identidad
  - 2.2 Cómo conseguir participación
  - 2.3 Uso de *hashtags* y menciones para crecer la comunidad
  - 2.4 Estadísticas
3. **Herramientas para social media**
  - 3.1 Medir, monitorear, programar y automatizar: *Sproutsocial, Hootsuite, Bitly, Tweet Binder, Trendinalia, Klout*
  - 3.2 Configuración de redes
  - 3.3 Agenda de publicaciones
  - 3.4 Monitoreo de clientes potenciales
4. **Diseño de contenidos multimedia**
  - 4.1 Anuncios de Facebook: tipos y diseño
  - 4.2 Optimizar el tiempo de campaña
5. **Tareas del Social Media Manager**
  - 5.1 Plan de trabajo, presupuesto y perfiles del equipo



Centro Universitario de los Lagos

División de Estudios de la Cultura Regional

Departamento de Humanidades, Artes y Culturas Extranjeras


## Modalidad de evaluación

Investigaciones, opiniones, trabajos:40% Examen departamental: 20% Trabajo final: 40%
---

## Campo de aplicación profesional

En medios de comunicación, difusión y gestión cultural
--

## 4. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA (Preferentemente ediciones recientes, 5 años)

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Redondo, María; Rojas, Pedro, <i>Cómo preparar un plan de media social marketing</i>, Gestión 2000, 2013. Formato ePub</li><li>- Moreno, Manuel, <i>El gran libro del Community Manager</i>, Gestión 2000, 2013.</li><li>- Rodríguez Fernández, Óscar, <i>Curso de Community Manager</i>, Anaya Multimedia, 2016.</li><li>- Maciá, Fernando, <i>Marketing online 2.0: Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet</i>, Anaya Multimedia, 2013.</li><li>- Rodríguez, Josué, <i>Marketing digital: 7 negocios exitosos online</i>, Editorial Imagen, 2017.</li><li>- Marote, Daniel, <i>OrganicSM. La forma natral de hacer Social Media Marketing</i>, 2013</li></ul> |
|---|