

CURSO	:	<b>Community Manager 2</b>
DURACIÓN	:	<b>32 Horas / (16 sesiones)</b>
PRE - REQUISITO	:	<b>Community Manager 1</b>

## SUMILLA

El curso de Community Manager 2 forma parte del área especializada en Marketing y Publicidad, su enseñanza es teórico-práctica y se orienta a que los alumnos entiendan la importancia de tener una presencia constante en redes sociales, convertirlos en especialistas y estrategias de la planificación, gestión y generación de contenidos, así como la de definir el estilo propio de comunicación de una marca, el mismo que ayudará a que cualquier proyecto se entienda y atienda a sus usuarios, mantenga o mejore su reputación online, cree nuevas tendencias digitales y forme parte fundamental del plan de investigación y manejo de crisis de una marca comercial o institucional.

## REQUISITOS

- Computadora de escritorio o laptop con cámara web
- Tener audífonos con micrófono (de preferencia inalámbricos - handsfree)
- Buena conexión a internet
- Contar con cuenta a las principales redes sociales
- Espacio libre de distracciones y ruidos
- Descargar e instalar ZOOM <https://zoom.us/download>

SE	CONTENIDO
1	<b>INTRODUCCIÓN AL COMMUNITY MANAGEMENT AVANZADO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos del curso y metodología.</li> <li>• Revisión de conceptos básicos.</li> <li>• Rol del Community Manager en estrategias de marketing digital avanzadas.</li> </ul>
2	<b>EL EQUIPO DIGITAL, FUNCIONES, CONSEJOS, ERRORES A EVITAR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Social Media Manager.</li> <li>• El Community Manager.</li> <li>• El Content Manager.</li> <li>• El Curador de Contenidos.</li> </ul>
3	<b>CASOS DE ESTUDIO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de campañas exitosas.</li> <li>• Taller práctico</li> </ul>
<b>Trab</b>	<b>Examen teórico y práctico de temas aprendidos en clases.</b>
4	<b>CREACIÓN DE UN PROYECTO EN REDES SOCIALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es el Branding?</li> <li>• Como crear la Personalidad de marca.</li> <li>• Desarrollo del Buyer persona.</li> </ul>

<b>5</b>	<b>ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es una estrategia?</li> <li>• Por qué una marca debe tener una estrategia.</li> <li>• Creación de la estrategia desde el relevamiento interno al plan de acción.</li> </ul>
<b>6</b>	<b>ESTRATEGIA DE CONTENIDOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curación de contenidos.</li> <li>• Herramientas para la correcta curación de contenidos.</li> <li>• Clasificación de contenidos.</li> </ul>
<b>Trab</b>	<b>Examen teórico y práctico de temas aprendidos en clases.</b>
<b>7</b>	<b>ESTRATEGIAS DE CONTENIDO AVANZADAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de storytelling y branding</li> <li>• Simulación de elaboración y simulación de contenido</li> </ul>
<b>8</b>	<b>HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DEL COMMUNITY MANAGER EN REDES SOCIALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a herramientas avanzadas (Hootsuite, Buffer, Sprout Social)</li> <li>• Automatización y programación de publicaciones</li> <li>• Monitoreo de redes sociales</li> </ul>
<b>9</b>	<b>ATENCIÓN AL CLIENTE Y CRM</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo gestionar clientes en las redes sociales?</li> <li>• ¿Qué es un Social CRM?</li> <li>• Configuración de respuestas automáticas.</li> <li>• Creando un flujo con chatbot.</li> </ul> <p>Ejercicios en la sesión</p>
<b>Trab</b>	<b>Examen teórico y práctico de temas aprendidos en clases.</b>
<b>10</b>	<b>GESTIÓN DE CRISIS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de crisis.</li> <li>• Etapas de una crisis.</li> <li>• Elaborar un plan de crisis: flujo, responsables, tiempos de respuestas.</li> </ul>
<b>11</b>	<b>IDENTIDAD DIGITAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es y por qué es importante cuidar nuestra identidad digital?</li> <li>• Visibilidad Vs Presencia online.</li> <li>• Reputación online.</li> </ul>
<b>12</b>	<b>PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es el Zmot?</li> <li>• ¿Qué es el Buyer journey?</li> <li>• ¿Cómo crear campañas en las principales Redes Sociales: Fb e IG, YouTube, Tik Tok y LinkedIn para alcanzar objetivos?</li> </ul>
<b>Trab</b>	<b>Examen teórico y práctico de temas aprendidos en clases.</b>
<b>13</b>	<b>MÉTRICAS Y REPORTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué medir? Principales indicadores, paneles de gestión analítica en cada red social.</li> <li>• Creación de reportes para medir resultados en redes sociales.</li> </ul>

<b>14</b>	<b>INFLUENCER MARKETING</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación y colaboración con influencers</li> <li>• Estrategias para campañas de influencers</li> <li>• Medición y análisis de resultados</li> </ul>
<b>15</b>	<b>EXAMEN FINAL TEÓRICO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen integrador de elección múltiple de todos los temas desarrollados durante el curso.</li> </ul>
<b>Trab</b>	<b>Examen final teórico: Examen integrador de elección múltiple de todos los temas desarrollados durante el curso.</b>
<b>16</b>	<b>ENTREGA DE PROYECTO FINAL:</b> Presentación de trabajo integrador con herramientas aprendidas en el taller de acuerdo a las pautas proporcionadas por el docente.

## Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores  
Telf: 242-6747  
arteydiseno@ipad.edu.pe

[ipad.pe](http://ipad.pe)