



Social Media + CM



**COMMUNITY MANAGER
+ SOCIAL MEDIA**

Acerca del curso

Este curso está enfocado a entender el potencial que tienen las Redes Sociales en una estrategia de marketing para una marca, empresa o persona. El cual lo abordaremos desde una mirada analítica, estratégica y creativa. Al terminar podrán ejercer como Community Manager en cualquier agencia de publicidad o empresa.

Aprenderán a comprender y realizar un buen management de las distintas redes sociales, desarrollar una estrategia en base a objetivos de marca para llegar de forma eficiente al público objetivo definido, además del uso de herramientas para implementar y analizar la comunicación, el comportamiento de una comunidad e interpretar los resultados para optimizar el contenido de marca en redes sociales.



OBJETIVOS DEL CURSO

- Hacer de las Redes Sociales una herramienta de Marketing Digital Desarrollar habilidades de investigación
- y análisis para detectar oportunidades en Redes Sociales.. Integrar una mirada creativa dentro de una
- estrategia de Redes Sociales. Lograr un análisis cualitativo y cuantitativo, así como la optimización de una
- estrategia de Redes Sociales

CLASE #1: Introducción a las Redes Sociales.



¿Qué es una Red Social?

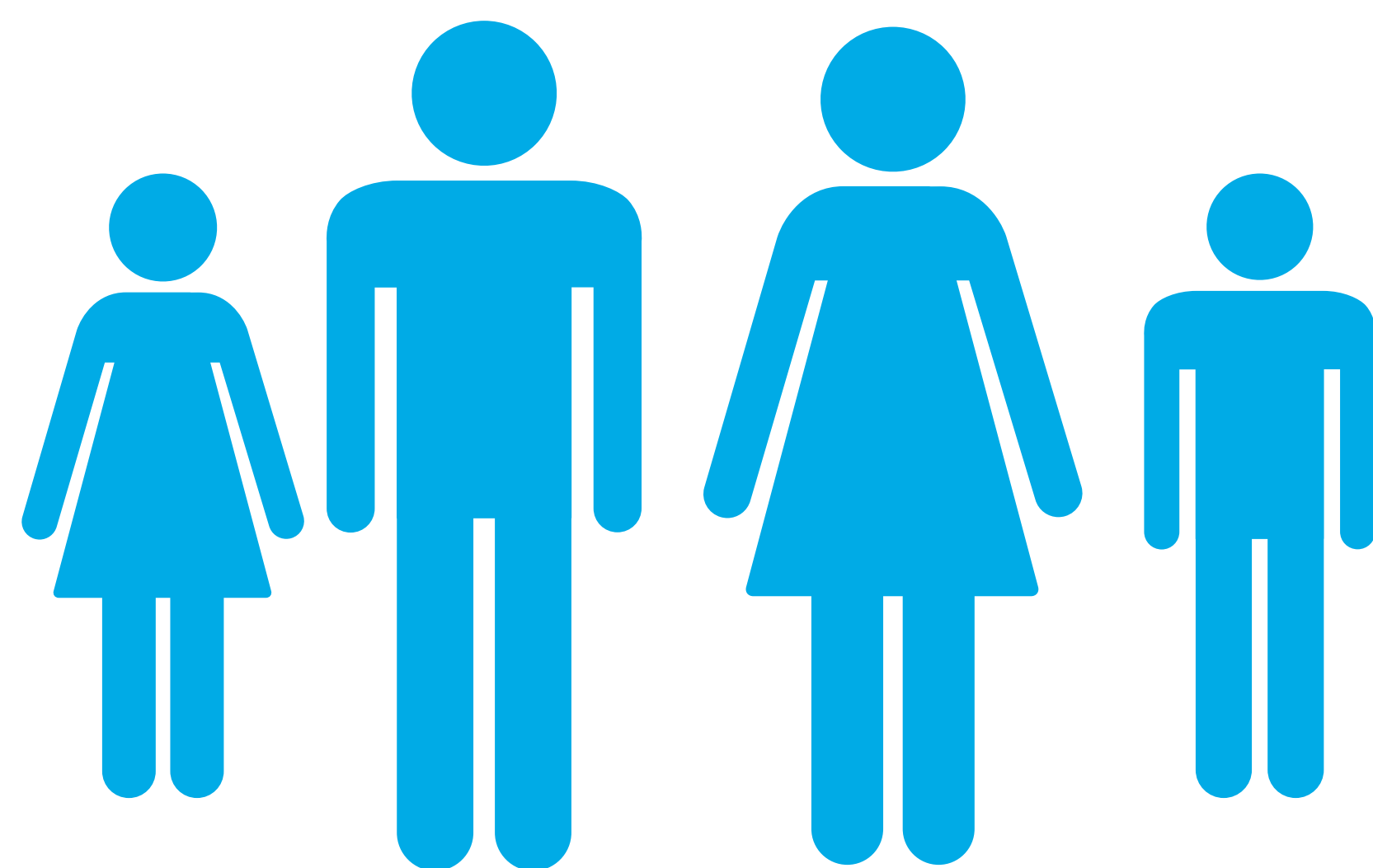
“Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores que están relacionados de acuerdo a algún criterio”

/01

Red Social como Plataforma

Las redes sociales son comunidades online de individuos que poseen intereses o actividades en común que se conectan a través de Internet generando contactos que le son afines tan a nivel social como comercial. Su propósito es posibilitar la comunicación, compartir contenidos, realizar “amistad” de forma virtual, interactuar y crear comunidades con intereses similares los que pueden ser: video juegos, trabajo, relaciones comerciales, amorosas, música, entre otras.



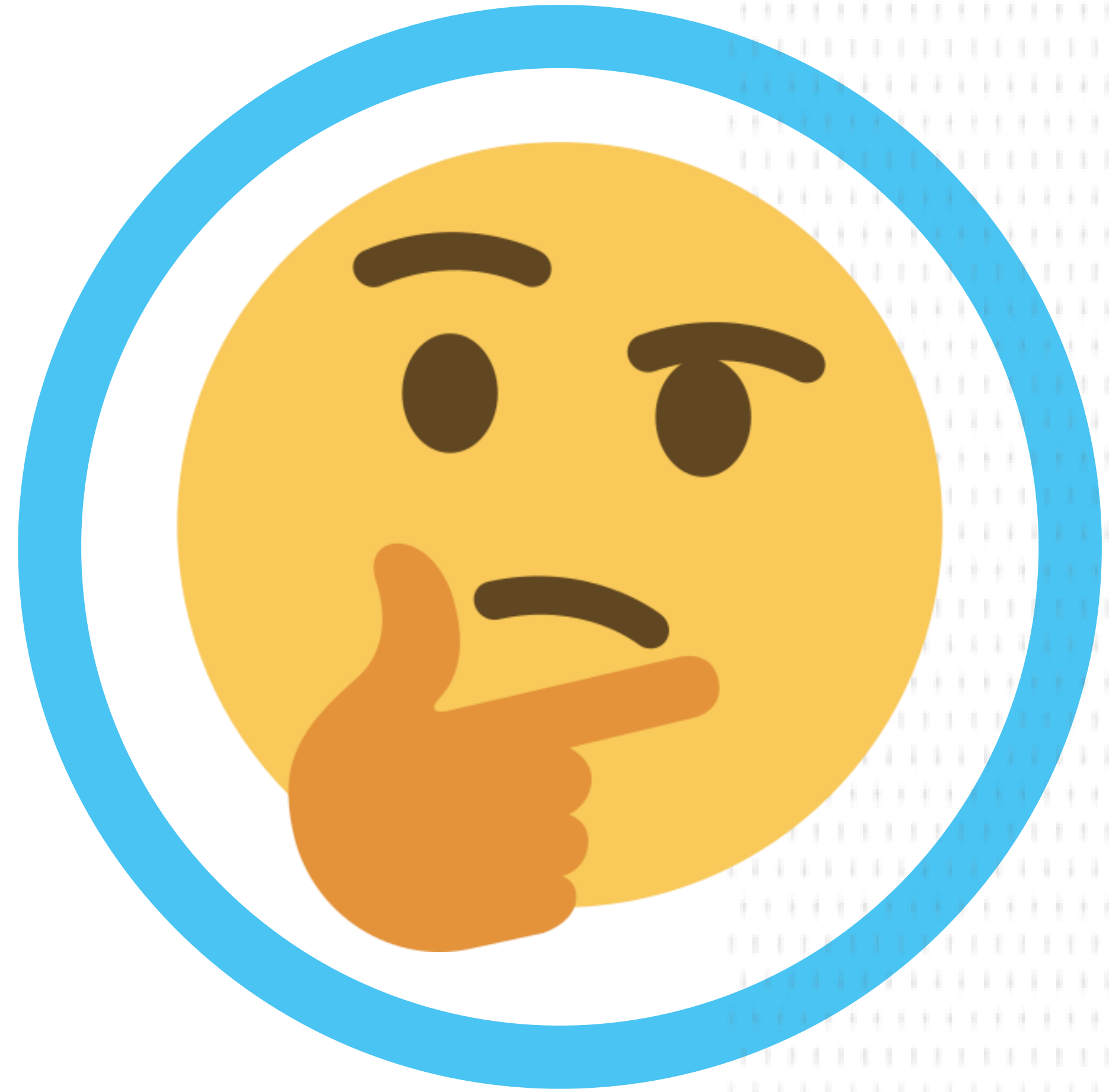


¿Quiénes lo usan?

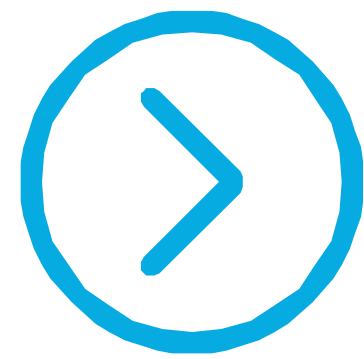
Su público mayoritario son los adolescentes y adultos jóvenes, normalmente universitarios y profesionales

Pero...

¿cómo comenzó todo?



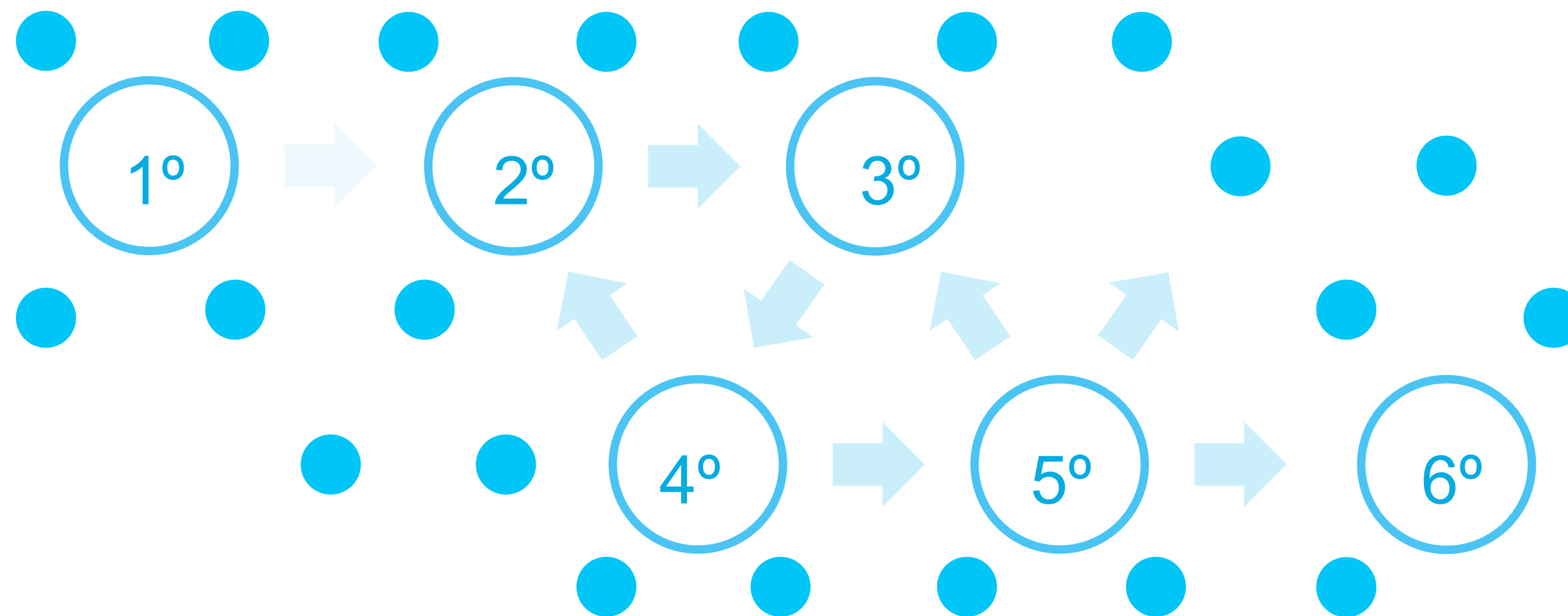
Teoría de los 6° de separación



- CHAINS de Frigyes Karinthy - 1930 Experimento Pequeño
- Mundo de Milgram - 1967 Seis grados de Separación,
- Ciencia de las redes en una era conectada de Duncan J. Watts - 2003

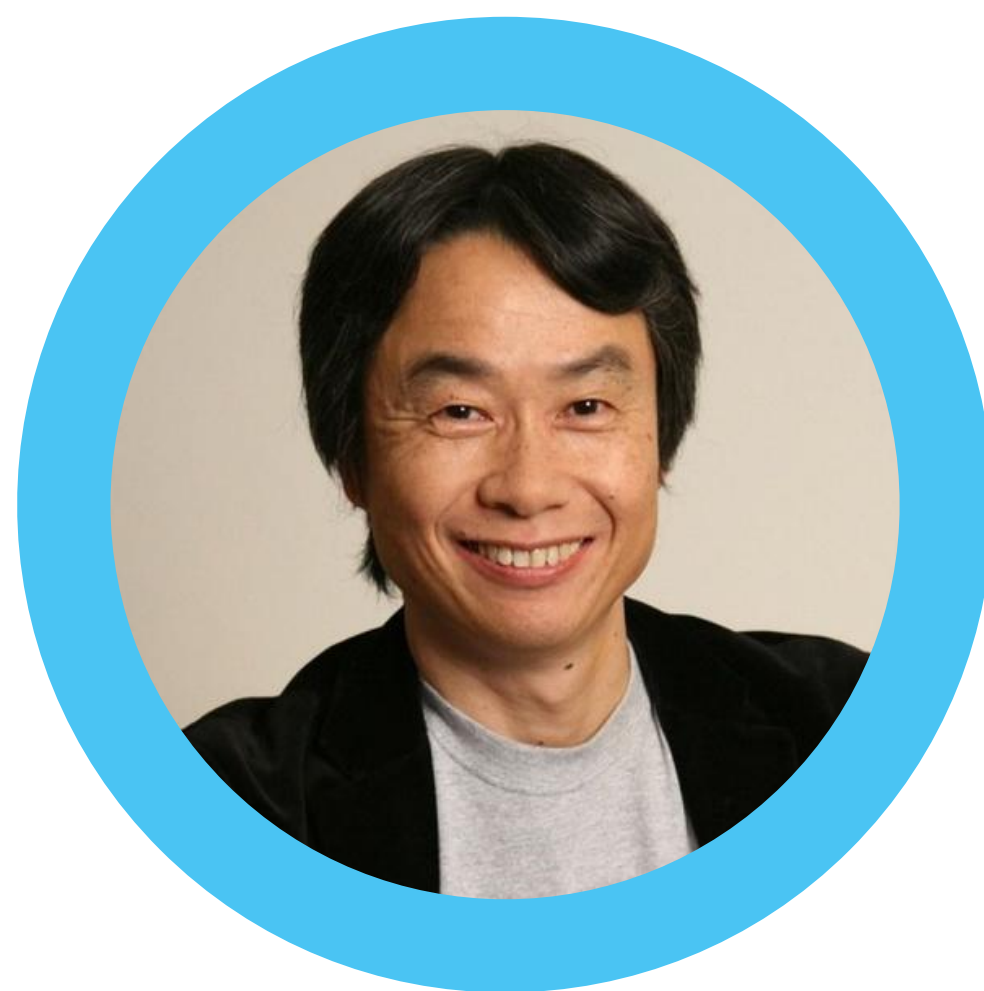
Teoría de los 6° de separación

Se basa en que con no más de 6 eslabones de enlaces o de conocidos es posible conectar con cualquier persona en el mundo.



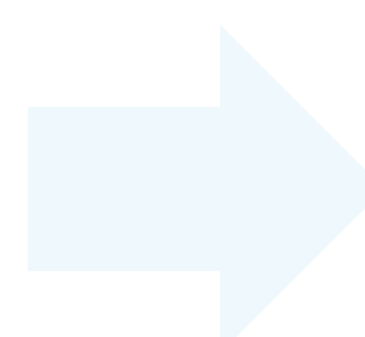
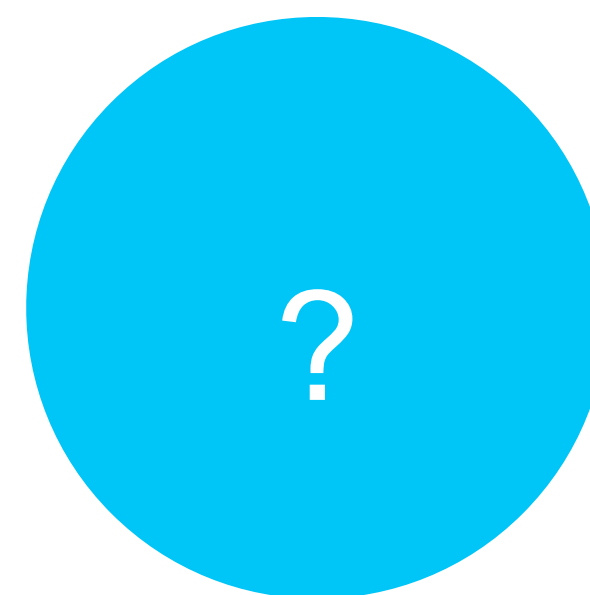
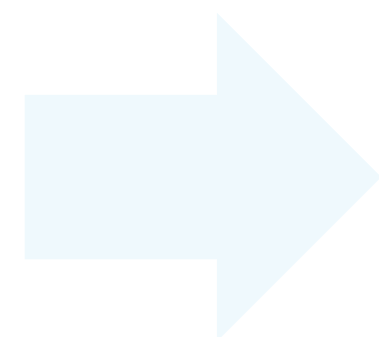
Ej:

¿Grados que los separan?



Shigeru Miyamoto

Nintendo (creador de Mario Bros & The Legend of Zelda +)

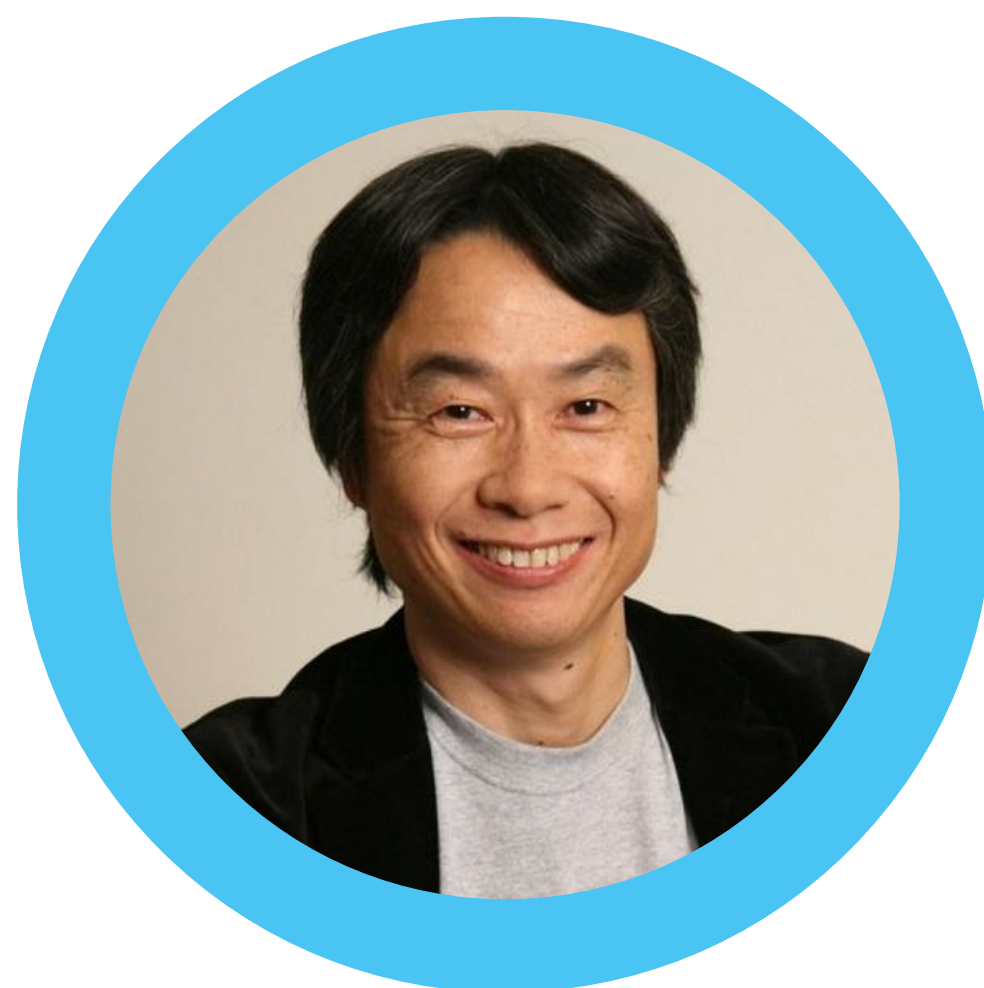


El "Clavel"

Músico, Folclorista y Humorista Chileno 80's / 90's

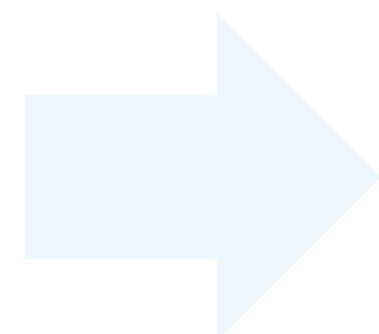
Ej:

¡¡¡Solo 2 Grados!!!



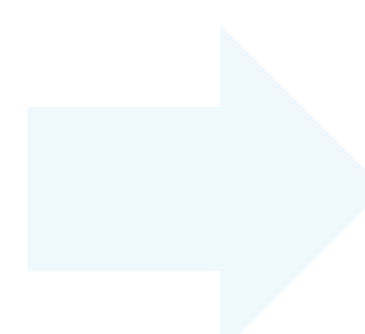
Shigeru Miyamoto

Nintendo (creador de Mario Bros & The Legend of Zelda +)



Juan Cancino

Coordinador de Marketing Video
Juegos Chile S.P.A / Nintendo



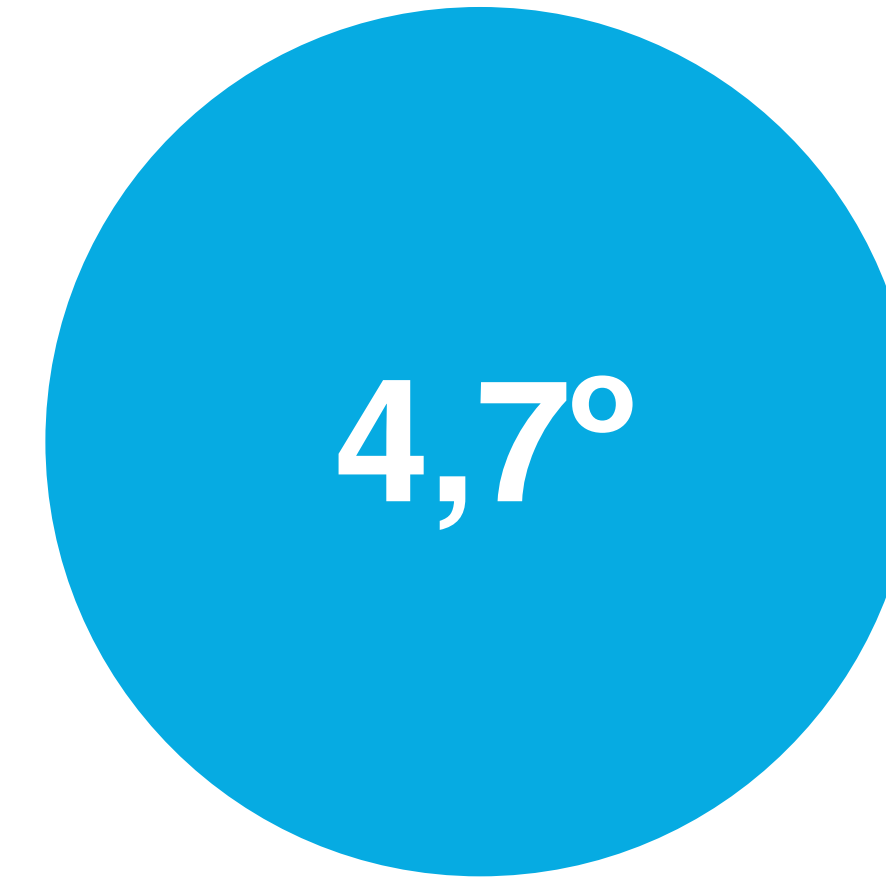
26K

El "Clavel"

Músico, Folclorista y
Humorista Chileno 80's / 90's



facebook.



No obstante, un estudio de la Universidad de Milán ha permitido comprobar que Facebook permite variar el número de grados. Descubriendo que la propuesta de Frigyes Karinthy no solo se cumple sino que se reduce, ya que los datos presentados aseguran que en 2008 eran necesarios 5,28 grados.

Mientras que en 2011 eran necesarios 4,7.

/02

Historia



[thefacebook]

facebook

orkut^{beta}
by Google

flickr

1969

1971

1994

1995

1997

1999

2001

2002

2003

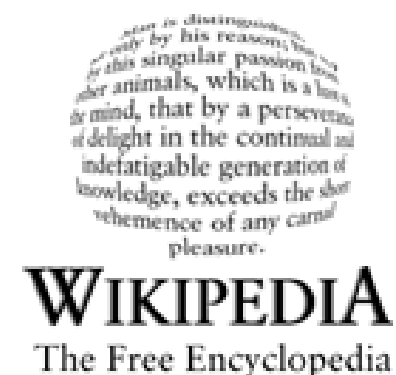
2004

2005

Arpanet



ryze



LinkedIn

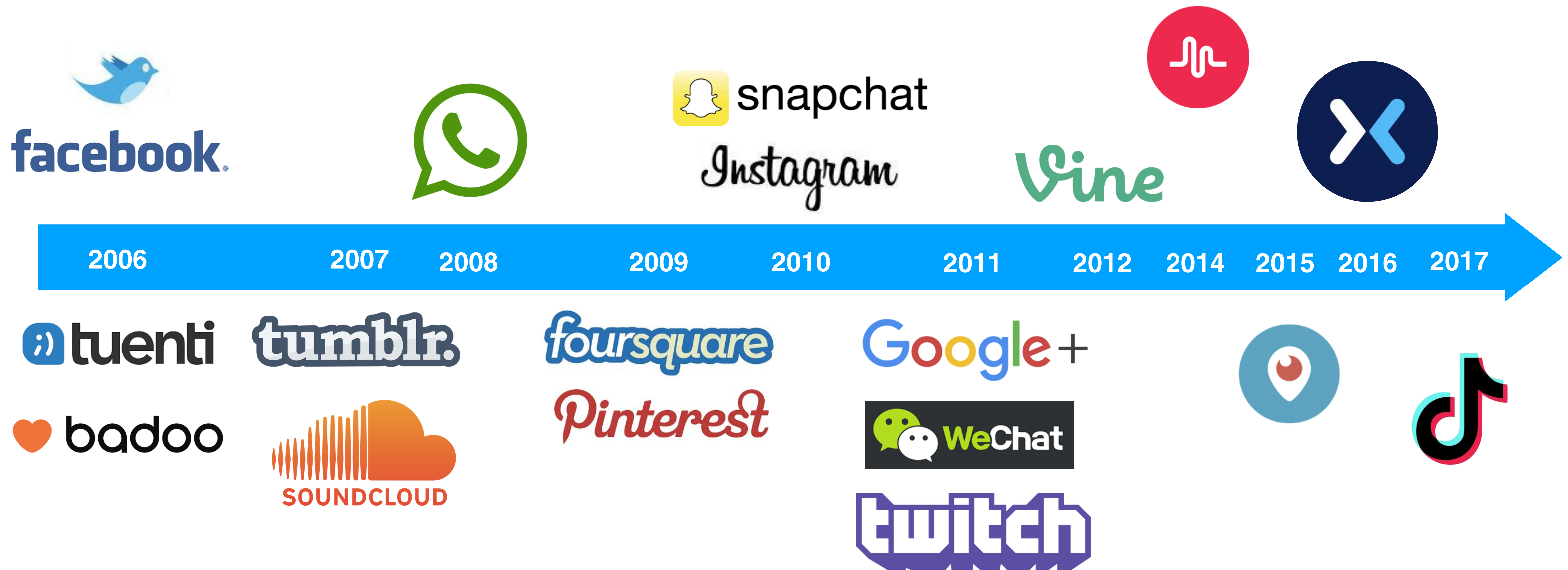


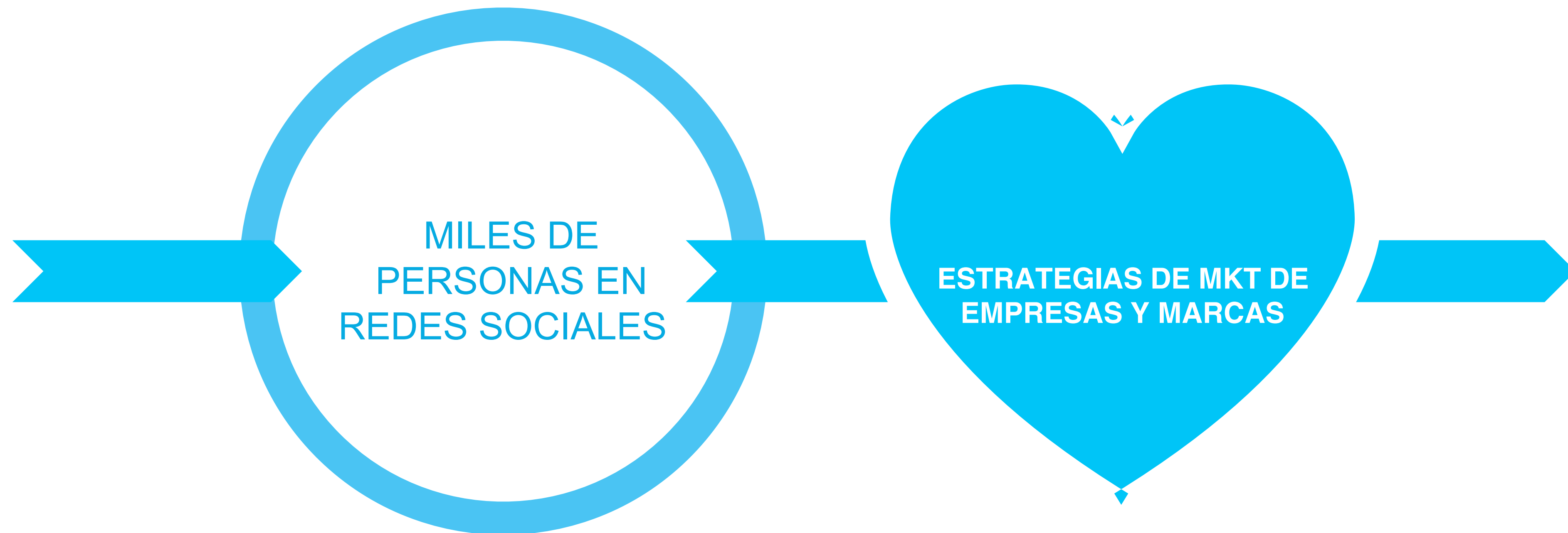
You Tube

Broadcast Yourself™

YAHOO! 360°
BETA





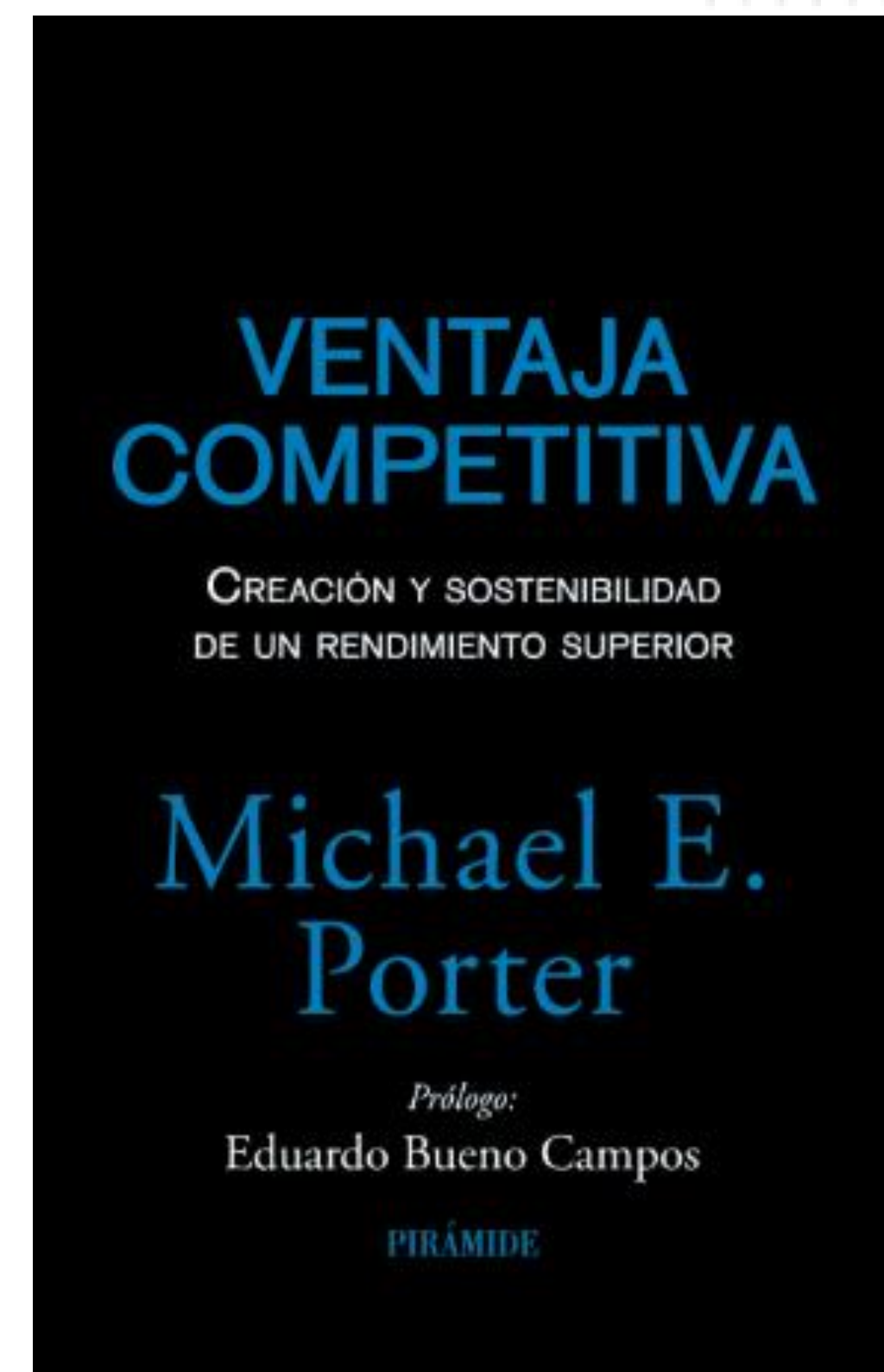


/03

Marketing de contenido

// Content Marketing //

Según la definición del Content Marketing Institute, el marketing de contenidos es un enfoque estratégico del marketing centrado en la creación y distribución de contenidos relevante, oportuno y coherente para atraer y retener una audiencia claramente definida y, finalmente impulsar acciones rentables por parte de los clientes.



90's La era digital



INTERNET

Gracias a internet, la creación y difusión de contenidos dejaba de ser un lujo de las grandes empresas, ya que cualquier persona con conexión a la red podía crear y difundir contenido a muy bajo coste



E-MAIL

Las primeras campañas de mailing colocaron la primera piedra del intercambio de contenidos digitales, que posteriormente se multiplicaría con las newsletters y las redes sociales.



BLOG

Los primeros blogs en forma de diario personal, inicialmente llamados “weblogs”, que más tarde serán empleados también por empresas para establecer una comunicación más directa y próxima con los usuarios.



RRSS

Las primeras redes sociales, que supondrían una auténtica revolución en la difusión inmediata de contenidos

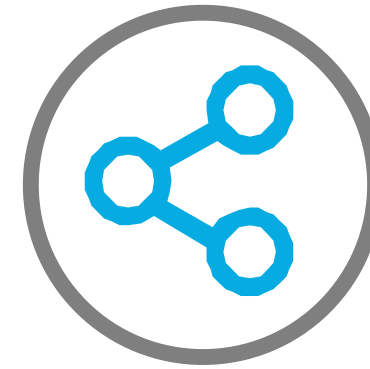
Pero en el Marketing de Contenidos

¿Qué rol cumplen las Redes Sociales?



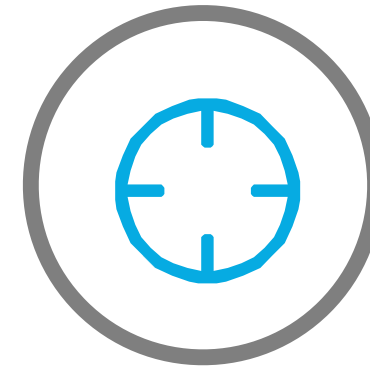
Nos referimos a marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios.

En Redes Sociales al crear buen contenido para una marca



CONECTAR

Acerca tu marca a tu comunidad, una forma excelente de conectar con tú público y conocerlo más a fondo



ALCANCE

Permite tener más alcance, es decir, puedes abarcar un nuevo público.



PROMOCIÓN

Es una forma ideal de promocionar a una marca o los productos y servicios de la misma.



POTENCIALES CLIENTES

Es una forma muy efectiva de convertir Leads



AFINIDAD

Genera confianza entre la marca creadora de contenidos y el consumidor final. Casi siempre un usuario contento repite ;).

5 BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS PARA TU EMPRESA



EN REDES SOCIALES
EL CONTENIDO ES REY

la promoción es la reina y las
conversiones los príncipes

FACEBOOK

CHECKLISTde un Fan Page



IMAGEN DE PERFIL EFECTIVA Y OPTIMIZADA



COVER, YA NO BASTA SOLO EN TENER UNA “FOTOGRAFIA”,
EL CONTENIDO DEBE SER ATRACTIVO Y RELEVANTE.



DESCRIPCIÓN E INFORMACIÓN DE CONTACTO,



APROVECHAR TODOS LOS
FORMATOS

CHECKLIST de un Fan Page



REGLA DEL 70-20-10



URL USERNAME



MANAGEMENT



PLAN DE MEDIOS ALWAYS ON

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a dark blue, lowercase, sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) to the upper right. It is positioned at the bottom center of the slide, partially enclosed by a thick blue curved line that arches over it.

facebook®

REGLA DEL 70-20-10 CHECKLIST



70% Contenido de valor / educativo / inspiracional

- Publicaciones que enseñen o aporten conocimiento (tips, guías, tutoriales).
- Historias de clientes, casos de éxito, testimonios.
- Infografías, datos de la industria, tendencias.
- Contenido inspiracional alineado con la identidad de la marca.
- Ejemplo: “5 claves para optimizar tu e-commerce en 2026”.

REGLA DEL 70-20-10 CHECKLIST



20% Interacción / engagement / comunidad

- Encuestas, preguntas abiertas, trivia.
- Dinámicas con la comunidad (concursos, retos).
- Responder comentarios y mensajes de forma activa.
- Publicaciones que fomenten conversación (ej. “¿Cuál es tu herramienta favorita de marketing digital?”).
- Ejemplo: dinámicas en Instagram Stories con stickers de preguntas.

REGLA DEL 70-20-10 CHECKLIST



10% Promoción / ventas

- Anuncios de productos o servicios.
- Ofertas, descuentos y campañas puntuales.
- Llamados a la acción claros (CTA: “Compra ahora”, “Agenda tu demo”).
- Integración con e-commerce o landing pages.
- Ejemplo: “Inscríbete en nuestro curso de Social Media Manager – cupos limitados”.

Conclusión

Este modelo evita la saturación de contenido promocional.

Garantiza que la marca sea percibida como referente y generadora de valor, no solo como vendedora.

El equilibrio 70-20-10 mejora el engagement, la confianza y la conversión en el fan page

Instagram

¿Cuál es su potencial?

3 KM usuarios



Vitrina Catálogo

500 M usuarios día



La tendencia a lo instantáneo y temporal (+SWIPE UP)

33'



Publico joven y segmentado

62,3% promedio 18- 34

49,4% mujeres
50,6% hombres

minim



¿ facebook. o Instagram ?



Más que UGC*

UGC & Content MKT



Potente para
atractivo y rentable.

2.58 mil millones
usuarios



Medio con excelente alcance, diferentes
formatos donde es clave el...

122 M usuarios día

/06

Tendencias de uso

Consumo móvil: sigue siendo el dispositivo principal, aunque el uso en Smart TVs crece rápidamente.

YouTube Shorts: se consolidan como formato dominante de micro-contenido, compitiendo directamente con TikTok.

Educación y tutoriales: gran parte de los usuarios lo utilizan para aprender nuevas habilidades.

Influencers y creadores: YouTube es un ecosistema clave para monetización y marketing de contenidos.

*USER GENERATE CONTENT

TIPS

CONTENIDO

Implicaciones estratégicas

Para marcas y profesionales de marketing digital, YouTube es un canal indispensable para campañas de alcance masivo y contenido educativo.

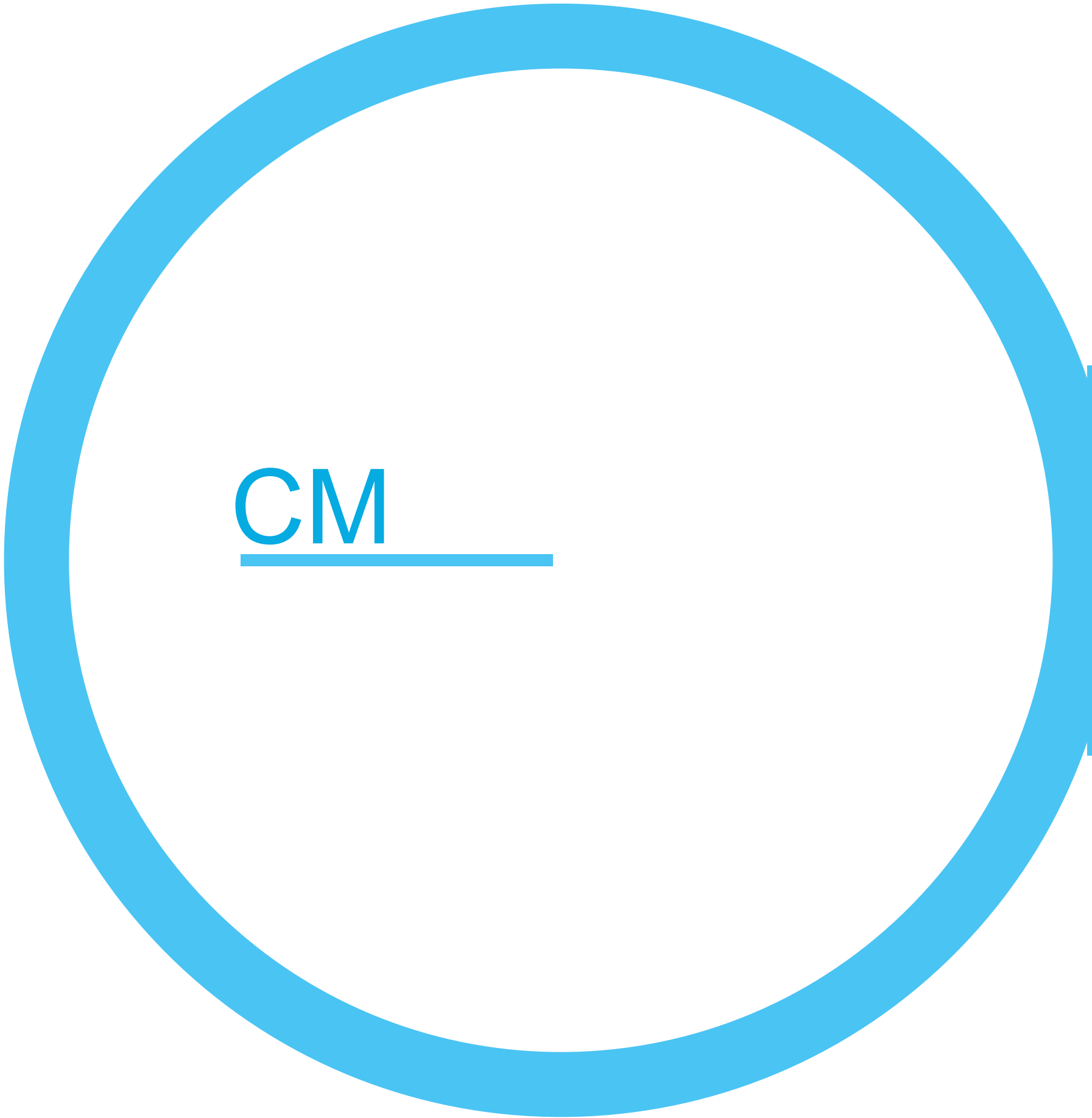
El crecimiento en Latinoamérica lo convierte en un espacio prioritario para estrategias regionales.

La combinación de contenido largo (tutoriales, reviews) y contenido corto (Shorts) permite diversificar formatos y audiencias.



¿QUÉ ES EL SOCIAL MEDIA MANAGEMENT?





CM

Es la figura de la empresa que se encarga de gestionar las redes sociales, sabe mucho sobre ellas y lo más importante interactúa y trata directamente con los usuarios (fans, seguidores, clientes) según los objetivos de la estrategia de Redes Sociales. Es el que se ocupa de la reputación online de la marca.

Es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa (marca) en Redes Sociales. Además de ser el estratega se encarga de diseñar la presencia en todos los medios sociales. Posee una visión global de todos los componentes de una estrategia y sabe como aplicarla. Así mismo lleva el control de las cuentas y la interpretación de los informes métricos para evaluar el ROI

SM

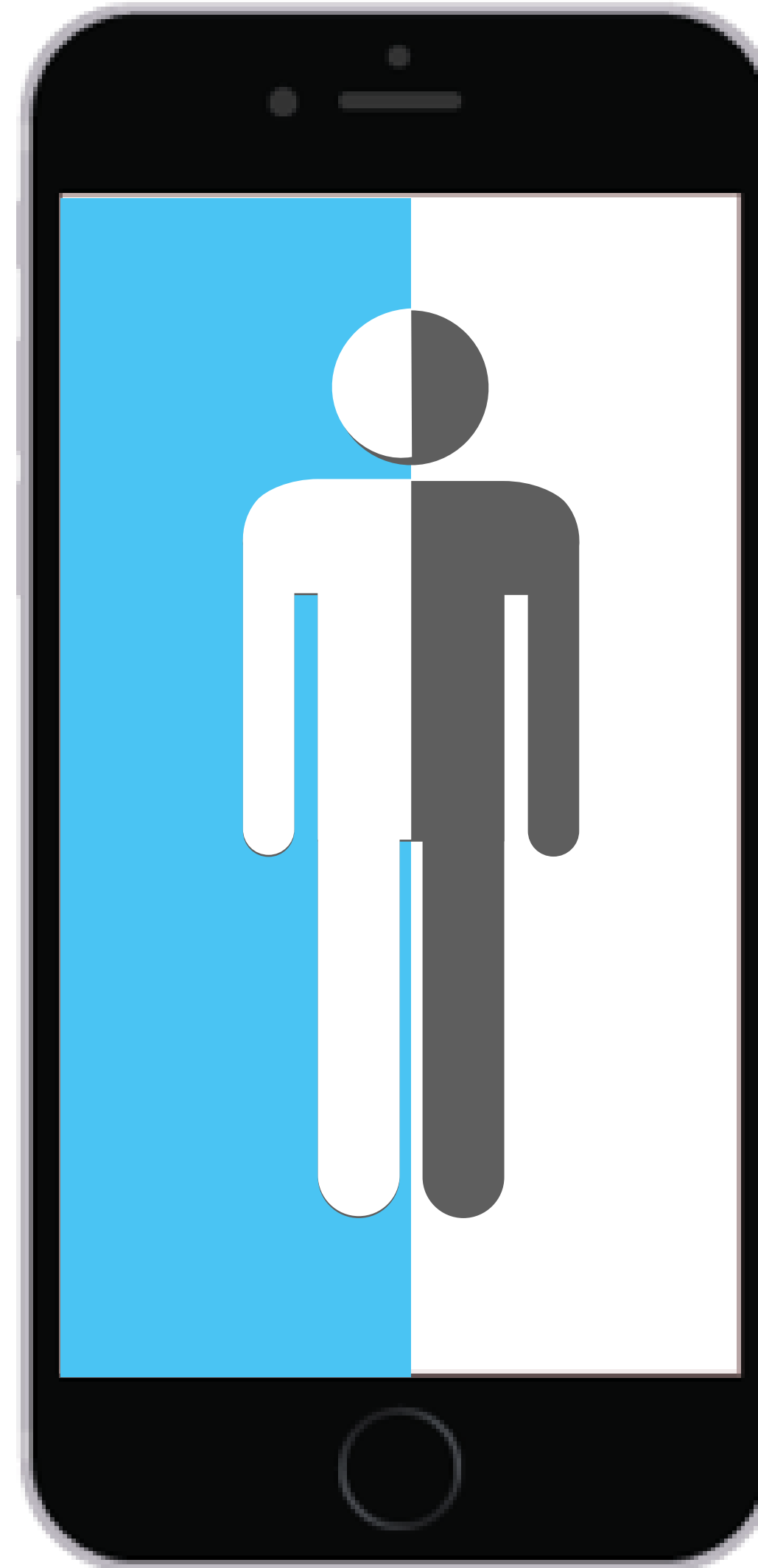
CM

Publica y programa contenido
en RRSS

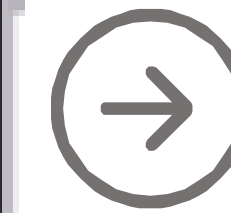
Monitorea contenidos en
RRSS

Interactúa con la comunidad

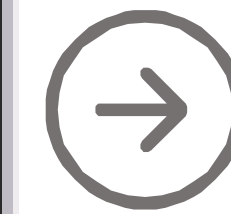
Levanta situaciones de
conflicto u oportunidades



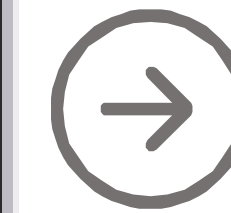
SM



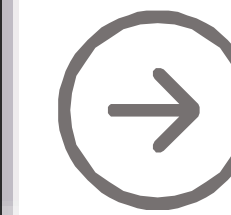
Elabora informes



Crea la estrategia de
contenidos



Define el publico objetivo



Lidera en crisis de
reputación