



COMM006PO. Gestión de Comunidades Virtuales

Objetivos

□ **Objetivo General**

- Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, utilizando las redes sociales, a partir del Plan de Marketing Digital definido.

□ **Objetivos Específicos**

- Situar y valorar el papel de community manager en la empresa.
- Entender la necesidad de profesionalización de la gestión de las comunicaciones 2.0 de la empresa con su entorno.
- Familiarizarse con los medios que internet pone a disposición de los community manager para la gestión de las comunicaciones online.
- Conocer el resto de funciones relacionadas con las redes sociales en una empresa y Distinguir las del rol del community manager.
- Aproximarse a otras aplicaciones del trabajo del community manager.
- Comprender los cambios que la web 2.0 introduce en la gestión del marketing y la comunicación.
- Conocer las nuevas posibilidades de construcción de comunidades en línea que plantea el panorama 2.0.
- Familiarizarse con las herramientas que las empresas tienen a su alcance a través de internet para asistir las tareas de comunicación y marketing 2.0.
- Conocer la aplicación que se puede dar a las redes sociales en el entorno profesional.
- Identificar los tipos de redes sociales y formas de calificarlas.
- Ser consciente de los riesgos de utilizar profesionalmente las redes sociales.
- Entender la importancia de las aplicaciones informáticas, su desarrollo y sus funcionalidades en el papel que las redes sociales desarrollan como agentes de comunicación.
- Conocer el potencial que las redes sociales poseen como medio de obtención de información del comportamiento del consumidor por medio de herramientas de analítica web.
- Conocer el resto de elementos que conforman el plan de comunicación 2.0.
- Familiarizarse con las particularidades de la implicación legal de las redes sociales.

- Tomar conciencia de la necesidad de la planificación estratégica, en general, y concretamente, en marketing digital.
- Conocer el proceso o las fases de desarrollo de un plan de marketing digital.
- Familiarizarse con las herramientas que el entorno digital ofrece a los profesionales para el desarrollo de dichas estrategias.
- Aprender a seleccionar aquellos canales, medios y herramientas adecuados para implementar la estrategia de marketing digital de la empresa en cuestión.

Contenidos

COMM006PO. Gestión de Comunidades Virtuales	Tiempo estimado
<p>Unidad 1: Perfil del Community Manager.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es un Community Manager. • Qué es un Community Manager. El día a día de un CM. <ul style="list-style-type: none"> ○ Funciones y responsabilidades de un Community Manager. ○ Aptitudes y actitudes de un Community Manager. ○ La formación del Community Manager. ○ Herramientas de un Community Manager. ○ Los objetivos de un Community Manager. ○ Los objetivos de un Community Manager: Las métricas. ○ Tipos de Community Manager. ○ El papel del Community Manager dentro de la empresa. ○ Por qué es necesario un Community Manager. • El departamento de social media: Perfiles, objetivos, recursos. <ul style="list-style-type: none"> ○ Perfiles. ○ Objetivos. ○ Recursos. • El departamento de social media: Cómo se estructura. • Marca personal. <ul style="list-style-type: none"> ○ Cómo crear una marca personal. • Testimonios Community Managers. • Consejos para futuros gestores de comunidad. 	<p>14,45 horas</p>
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	<p>30 minutos</p>
Actividad de Evaluación UA 01	<p>45 minutos</p>
Tiempo total de la unidad	<p>16 horas</p>
<p>Unidad 2: Marketing y comunicación 2.0.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La web 2.0. <ul style="list-style-type: none"> ○ Origen de la web 2.0. ○ Los principios de la web 2.0. • La web 2.0 y prosumidores 2.0. <ul style="list-style-type: none"> ○ Web 2.0 y prosumidores 2.0: Qué son los social media y comunicación 2.0. ○ Marketing 2.0. 	<p>19,30 horas</p>

<ul style="list-style-type: none"> • La marca 2.0 y la reputación online. <ul style="list-style-type: none"> ○ La monitorización. ○ La escucha activa. ○ Publicidad en redes sociales. • La blogosfera. • Ecommerce 2.0. • ECRM. • Cloud computing. <ul style="list-style-type: none"> ○ SaaS (software as a service) o tienda en la nube. • Crowdsourcing. • Crowdfunding. • Innovación en comunicación y marketing: Mundos aumentados, mundos virtuales, mundos espejo. • Innovación en comunicación y marketing: Lifelogging, inteligencia artificial, marketing. • Inteligencia económica. • Open Data. • Marketing en buscadores. <ul style="list-style-type: none"> ○ Posicionamiento orgánico o SEO. ○ SEM y Google Adwords. • Long tail. • Marketing viral. <ul style="list-style-type: none"> ○ El consumidor como prescriptor. ○ Marketing de influencers. • Mobile Marketing. • Hacia dónde se dirige la web 2.0. 	
<p>Cuestionario de Autoevaluación UA 02</p>	<p>30 minutos</p>
<p>Actividad de Evaluación UA 02</p>	<p>1 hora</p>
<p>Tiempo total de la unidad</p>	<p>21 horas</p>
<p>Unidad 3: Uso profesional de las redes sociales (I). Plataformas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataformas. Medios sociales y redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Características de las redes sociales. ○ Clasificación de los medios sociales. ○ Perfil del usuario en Social Media. • Facebook. • Blogs. <ul style="list-style-type: none"> ○ Wordpress. Demand media. • Microblogging. • Twitter. • LinkedIn. • Plataformas de vídeo. <ul style="list-style-type: none"> ○ Youtube. ○ Vimeo. 	<p>18,30 horas</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de fotografía. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Instagram. • Redes sociales de contenido efímero. Snapchat e Ig stories. • Tuenti. • Google+. • CV Digital Eficaz. • Pinterest. • Geoposicionamiento, enfoque práctico. • RSS. • Podcasts. • Wikis. • Plataformas de mensajería. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Whatsapp. • Plataformas de juegos sociales. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 03	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 03	1 hora
Tiempo total de la unidad	20 horas
<p>Unidad 4: Uso profesional de las redes sociales (II).</p> <ul style="list-style-type: none"> • El ecosistema de las apps y el entorno multidispositivo. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Tipos de apps: Tecnología. ◦ Tipos de apps: Funciones. • La rentabilidad de las acciones de redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Métricas en redes sociales. ◦ Principales métricas de redes sociales. • ROI en redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> ◦ El cálculo del ROI. • Analítica web. • Herramientas para controlar los social media y SMO. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Herramientas de SMO. • Del plan de marketing al social media plan. <ul style="list-style-type: none"> ◦ El contenido del plan de comunicación de redes sociales. • El plan de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Análisis de la situación. ◦ Análisis de la situación: DAFO. ◦ Análisis de la posición de la empresa en el mercado. ◦ Definición del público objetivo. ◦ Definición de objetivos. ◦ Establecer un presupuesto. ◦ Desarrollo de una propuesta de comunicación. Estrategias y tácticas. ◦ Medición y análisis de los resultados. 	19,30 horas

<ul style="list-style-type: none"> ○ Detección de crisis de comunicación 2.0. ○ Resolución de crisis 2.0. • Creación de contenidos para tu comunidad. • Consejos para el desarrollo de un plan de contenido. • Gestionar contenidos en un evento 2.0. <ul style="list-style-type: none"> ○ Planificación estratégica de eventos de marketing. • Aspectos jurídicos de las nuevas tecnologías ilustrados con casos prácticos. • Fidelización en redes sociales e internet. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 04	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 04	1 hora
Tiempo total de la unidad	21 horas
<p>Unidad 5: Plan de marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es marketing digital? • Ventajas de la elaboración de un plan de marketing digital. • Estructura del plan de marketing digital. • Propuestas aplicadas a un plan de marketing digital. <ul style="list-style-type: none"> ○ Producto + Precio + Plaza + Promoción. ○ El e-marketing mix: e-product marketing. ○ El e-marketing mix: e-pricing. ○ El e-marketing mix: e-promotion. ○ La implantación de estrategias de e-promotion. ○ Las estrategias de e-promotion. • El e-marketing mix: e-logistics. • Herramientas de marketing digital. <ul style="list-style-type: none"> ○ El uso profesional de las herramientas de marketing digital. • E-research. <ul style="list-style-type: none"> ○ Herramientas de e-research. • E-audit. <ul style="list-style-type: none"> ○ El proceso de e-audit. • E-commerce. • E-advertising. • E-branding. • E-communication. • E-PR. <ul style="list-style-type: none"> ○ Las herramientas de e-PR. • E-trade marketing. <ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing experiencial online. • Automation marketing. • E-mail marketing. <ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing viral. • Resultados de un plan de marketing digital. 	20,30 horas

Cuestionario de Autoevaluación UA 05	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 05	1 hora
Tiempo total de la unidad	22 horas
5 unidades	100 horas