

A blurred background image of a person's hand using a computer mouse. A vertical column of seven white circles of varying sizes is positioned on the right side of the image. A semi-transparent grey rounded rectangle is overlaid on the left side, containing the course title.

**COMM085PO. Marketing y reputación
online: comunidades virtuales**

Objetivos

□ **Objetivo General**

- Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, desarrollar un plan de marketing online en su totalidad, así como llevar a cabo las actuaciones necesarias para la gestión de reputación online de la empresa y mejorar su posicionamiento web.

□ **Objetivos Específicos**

- Conocer el concepto de redes sociales y las principales características de las redes sociales más utilizadas.
- Reflexionar sobre los beneficios del uso de las redes sociales como estrategia empresarial.
- Cómo integrar las redes sociales en el ámbito corporativo de la empresa.
- Qué canales o redes sociales son las más utilizadas según la tipología y actividades de nuestra empresa.
- Conocer qué herramientas se utilizan para medir el resultado de nuestras campañas en redes sociales.
- Conocer las características de las páginas web 2.0 y su relación con las redes sociales.
- Conocer qué es un blog y sus características, la anatomía de un blog y su uso en la estrategia corporativa.
- Cómo se efectúa la integración de las herramientas de elaboración de blogs en plataforma en la web.
- Conocer en qué consiste un CMS (gestor de contenidos) y las ventajas que aporta.
- Conocer las principales redes sociales especializadas en vídeo (YouTube) y fotografía (Instagram).
- Conocer el concepto de Marketing en Internet.
- Diferenciar cuáles son las estrategias más idóneas en el marketing en Internet u online.
- Conocer las ventajas que ofrece el marketing en Internet.
- Conocer en qué consiste el social media marketing.
- Saber cómo optimizar nuestro social media marketing a partir de las redes sociales destino.
- Conocer cómo podemos detectar tendencias.

- Saber cómo efectuar la publicidad en redes sociales.
- Conocer con qué herramientas podemos medir el resultado de las acciones online.
- Conocer el concepto de posicionamiento en buscadores.
- Saber cómo funciona un buscador y de qué modo podemos conseguir una mayor visibilidad de nuestra web mediante técnicas SEO.
- Conocer cuáles son los factores *on the page* intrínsecamente relacionados con las características de nuestra página web, con influencia en el SEO.
- Conocer cuáles son los factores *off the page*, con influencia en el SEO.
- Conocer cuáles son los criterios para seleccionar los servicios de una agencia de posicionamiento SEO.
- Conocer el concepto de SMO o social media optimization.
- Cuáles son las 5 reglas de la Social Media Optimization de Rohit Bhargava.
- Conocer el funcionamiento de las principales herramientas de *marketing* digital y de los medios sociales (*social media*) que nos pueden ayudar a ahorrar tiempo de trabajo y a resultar más eficientes en las tareas de optimización: básicas, de gestión, *multiposting*, de gestión integral y de monitorización.
- Conocer qué es una comunidad virtual y su finalidad en el ámbito de la comunicación y relación entre las personas.
- Saber qué se entiende por contenido.
- Reflexionar sobre la importancia del contenido en una estrategia de marketing online.
- Conocer el procedimiento de producción de contenidos en la web.
- Aprender las pautas para la medición de la usabilidad de un texto para la web.
- Conocer los principales procedimientos de redacción de contenidos en la web: la técnica de la pirámide invertida.
- Conocer los aspectos que se deben tener en cuenta cuando utilizamos contenidos de terceros.
- Conocer los diferentes tipos de comunidades.
- Conocer los diferentes tipos de formatos de elaboración de contenidos.
- Conocer las tareas y responsabilidades del Community Manager y las habilidades y competencias necesarias para el ejercicio de sus funciones.
- Saber distinguir las buenas y malas prácticas en la gestión de comunidades virtuales y cómo crear confianza.
- Conocer cuáles son los aspectos legales y de cumplimiento de la Ley de Propiedad Intelectual que se deben tener en cuenta como gestor de comunidades virtuales.
- Poner de relieve la importancia de la reputación online entendiendo su importancia y vulnerabilidad, así como su especial relevancia.

- Aprender cómo se gestiona la reputación online, el proceso y sus fases. Establecer la forma de realizar un plan de comunicación.
- Conocer el concepto de activos propios y activos ajenos en la estrategia de reputación online.
- Aprender qué es un mapa de públicos y cómo definir los grupos de interés, así como los contenidos más idóneos a cada uno de ellos.
- Conocer las herramientas para seleccionar los canales más adecuados en las redes sociales.
- Definir el perfil y las funciones de la portavocía online en la empresa.

Contenidos

Marketing y reputación online: comunidades virtuales	Tiempo estimado
<p>Unidad 1: Las redes sociales en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter. <ul style="list-style-type: none"> ○ Facebook. ○ LinkedIn. ○ XING. ○ Twitter. • Los beneficios de las redes sociales en la empresa. • Cómo integrar las redes sociales en la estrategia corporativa. • Seleccionar los canales adecuados. • Medir el impacto. 	24,30 horas
Examen UA 01	30 minutos
Tiempo total de la unidad	25 horas
<p>Unidad 2: La creación de contenidos sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Páginas web 2.0. • Los blogs en la estrategia corporativa. <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Qué es un blog? ○ Anatomía de un blog. ○ Características de los blogs. ○ Los blogs en la estrategia corporativa. • Integración de plataforma en la web. <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Qué es un CMS y qué ventajas tiene? • Vídeo y fotografía. <ul style="list-style-type: none"> ○ YouTube. ○ ¿Qué es Instagram? 	19,30 horas
Examen UA 02	30 minutos
Tiempo total de la unidad	20 horas

<p>Unidad 3: Marketing online.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al marketing en Internet. • Social Media Marketing. <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Cómo se pone en marcha un plan de social media marketing? ○ Trucos para optimizar el plan de social media marketing. • Nuevo consumidor. <ul style="list-style-type: none"> ○ Infografía: comportamiento del consumidor digital. • Cómo detectar tendencias. • Publicidad en los medios sociales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Publicidad en Facebook: Facebook Ads. ○ Twitter Ads. ○ Instagram Ads. ○ LinkedIn Ads. • Cómo medir acciones online. <ul style="list-style-type: none"> ○ Definir los KPI. ○ Herramienta para medir los resultados. ○ Medición de los resultados. ○ Interpretar los resultados. ○ Comprobar la estrategia de marketing. 	28,30 horas
Examen UA 03	30 minutos
Tiempo total de la unidad	29 horas
<p>Unidad 4: Posicionamiento en buscadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el posicionamiento en buscadores? • Cómo funciona un buscador. <ul style="list-style-type: none"> ○ Funcionamiento de los motores de búsqueda. • Factores <i>on the page</i>. • Factores <i>off the page</i>. • Consejos para contratar servicios de posicionamiento en buscadores. 	18,30 horas
Examen UA 04	30 minutos
Caso práctico UA 04	1 hora
Tiempo total de la unidad	20 horas

<p>Unidad 5: Social media optimization: herramientas para acciones de SMO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es SMO o social media optimization? <ul style="list-style-type: none"> ○ Herramientas de <i>marketing</i> de social media. • Herramientas básicas. <ul style="list-style-type: none"> ○ Hootsuite. ○ TweetDeck. ○ Spredfast. ○ AgoraPulse. • Herramientas de gestión. <ul style="list-style-type: none"> ○ SocialOomph. • Herramientas <i>multiposting</i>. <ul style="list-style-type: none"> ○ Postling. ○ Everypost. • Herramientas de gestión integral. <ul style="list-style-type: none"> ○ CoTweet. ○ Hootsuite. • Herramientas de monitorización. <ul style="list-style-type: none"> ○ Clicky. ○ ¿Qué es Google Analytics? 	<p>23,30 horas</p>
<p>Examen UA 05</p>	<p>30 minutos</p>
<p>Caso práctico UA 05</p>	<p>1 hora</p>
<p>Tiempo total de la unidad</p>	<p>25 horas</p>

<p>Unidad 6: Moderación y gestión de contenidos en comunidades virtuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos como base de la conversación. • La importancia de los contenidos en una comunidad. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de comunidades. ○ Tipos de contenidos. • Tareas y responsabilidades del <i>Community Manager</i>. <ul style="list-style-type: none"> ○ El responsable de una comunidad virtual gestiona, modera y dinamiza. ○ Búsqueda, identificación y selección de contenidos y personas. ○ Caso práctico de creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad. ○ Contenidos comerciales y comunidades corporativas. ○ Las 3 leyes de las comunidades virtuales. • Buenas y malas prácticas. <ul style="list-style-type: none"> ○ La confianza es la base de una comunidad. ○ Seguimiento de contenidos, personas y marcas en la red. • Aspectos legales y propiedad intelectual. • Guía rápida para gestionar contenidos en la red. 	<p>28,30 horas</p>
<p>Examen UA 06</p>	<p>30 minutos</p>
<p>Caso práctico UA 06</p>	<p>1 hora</p>
<p>Tiempo total de la unidad</p>	<p>30 horas</p>

<p>Unidad 7: Online reputation management: gestión de la reputación online.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el ORM? • El plan de reputación online. <ul style="list-style-type: none"> ○ Análisis y escucha social. ○ Diagnóstico e informe. ○ Plan de activos. ○ Monitorización. • Desarrollo e implementación del plan. <ul style="list-style-type: none"> ○ Gestión de activos. ○ Monitorización. ○ Desarrollo del Plan de comunicación online. ○ El mapa de públicos/GDI. ○ Construcción de contenidos en función de los grupos de interés. • Análisis de la estrategia de portavocía online. • Principales amenazas en la estrategia de ORM. <ul style="list-style-type: none"> ○ Debilidades en el posicionamiento en buscadores para palabras clave. ○ Carencia de portavocía en la red y falta de un protocolo de actuación. ○ Casos de gestión de reputación online actuales. • Mejores y peores prácticas. 	<p>29,30 horas</p>
<p>Examen UA 07</p>	<p>30 minutos</p>
<p>Tiempo total de la unidad</p>	<p>30 horas</p>
<p>Examen final COMM085PO</p>	<p>1 hora</p>
<p>7 unidades</p>	<p>180 horas</p>