



MCR62. Marketing y reputación online: comunidades virtuales





MCR62

Facturación electrónica

El contenido formativo se adecúa a la unidad de competencia UC2185_3 del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP).

Duración: 180 horas

Modalidad: 100% online

Requisitos y conocimientos previos: no se requiere nivel académico previo, pero al ser en modalidad online es necesario poseer conocimientos básicos de informática, así como habilidades básicas de comunicación lingüística que permitan el aprendizaje y el seguimiento de la formación.



Objetivos



Objetivo general

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

Objetivos específicos

- Comprender las características y funcionalidades de las principales redes sociales utilizadas en el ámbito empresarial (Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter).
- Identificar los beneficios que el uso de redes sociales puede aportar a una empresa, como la mejora de la comunicación interna y el reconocimiento de marca.
- Definir objetivos claros para la integración de las redes sociales en la estrategia corporativa, alineados con las metas generales de la organización.
- Seleccionar los canales adecuados según la audiencia, el tipo de contenido y los recursos disponibles para maximizar el impacto de las campañas.
- Medir el impacto de las acciones en redes sociales mediante KPIs y herramientas de análisis y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.
- Comprender las características y funcionalidades de las páginas web 2.0.
- Identificar las ventajas de integrar un blog corporativo en la estrategia de marketing digital.
- Conocer las herramientas necesarias para la gestión eficiente de un blog.

- Analizar la importancia de la integración de plataformas y la sincronización con redes sociales en una página web.
- Diferenciar las plataformas de vídeo como YouTube y Vimeo y saber cuándo utilizar cada una según los objetivos de la empresa.
- Comprender los conceptos fundamentales del marketing en Internet.
- Analizar la evolución del marketing digital y su impacto en las estrategias empresariales.
- Identificar las características y comportamientos del nuevo consumidor digital.
- Evaluar las diferentes estrategias de social media marketing y su efectividad.
- Aplicar herramientas y técnicas para medir el rendimiento de las campañas de marketing en línea.
- Comprender el concepto de SEO y su importancia en el marketing digital.
- Diferenciar entre las estrategias de SEO y SEM y comprender sus sinergias.
- Identificar cómo funcionan los motores de búsqueda y los factores que influyen en el posicionamiento.
- Aplicar técnicas de optimización tanto en los factores “on the page” como “off the page”.

- Evaluar la efectividad de diferentes estrategias de posicionamiento para mejorar la visibilidad en buscadores.
- Comprender las herramientas básicas y avanzadas para la optimización de redes sociales.
- Identificar las funciones y beneficios de las distintas herramientas de gestión y monitorización.
- Aplicar estrategias efectivas utilizando herramientas de multiposting y automatización.
- Evaluar el impacto de las acciones de SMO en la interacción y alcance de las publicaciones.
- Comprender el papel fundamental del contenido en el desarrollo y dinamización de comunidades virtuales.
- Identificar las diferentes tipologías de contenidos y su impacto en la dinámica comunitaria.
- Desarrollar habilidades para gestionar y moderar contenidos de manera efectiva y ética.
- Reconocer las buenas y malas prácticas en la gestión de comunidades virtuales.
- Aplicar estrategias adecuadas para la creación de contenidos que fomenten el engagement y la participación activa.

- Comprender los conceptos clave relacionados con la gestión de la reputación on-line y su importancia en el entorno digital actual.
- Identificar las herramientas y metodologías necesarias para monitorear y gestionar la reputación en plataformas digitales.
- Diseñar estrategias éticas y efectivas para mejorar la percepción de una marca o persona en el entorno on-line.
- Analizar casos prácticos que permitan aplicar los conceptos teóricos en situaciones reales y desarrollar habilidades para la gestión proactiva de la reputación on-line.
- Identificar las principales amenazas que pueden afectar la reputación online de una organización y comprender sus implicaciones.
- Analizar casos de éxito y crisis en la gestión de la reputación digital para extraer aprendizajes aplicables a distintos contextos.
- Aplicar estrategias y herramientas específicas para la monitorización, control y mejora de la imagen digital de una entidad.
- Desarrollar habilidades para la gestión ética y transparente de la comunicación digital, asegurando coherencia y credibilidad.
- Implementar prácticas de formación interna y cultura organizacional que fomenten la responsabilidad individual y colectiva en la construcción de la reputación online.

• Contenidos

Unidad 1: Las redes sociales en la empresa.

1. Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter y otras redes.

1.1. Facebook.

1.2. LinkedIn.

1.3. Xing.

1.4. Twitter.

1.5. Instagram.

1.6. Pinterest.

1.7. TikTok.

1.8. WhatsApp.

1.9. YouTube.

2. Los beneficios del social media en la empresa.

2.1. Mejora de la comunicación interna.

2.2. Incremento del reconocimiento de marca.

2.3. Fortalecimiento de la relación con la clientela.

3. Cómo integrar las redes sociales en la estrategia corporativa.

3.1. Definición de objetivos.

3.2. Identificación del público objetivo.

3.3. Uso de redes sociales para la investigación de mercados.

3.4. Integración de redes sociales en el servicio al cliente.

4. Seleccionar los canales adecuados.

4.1. Análisis de la audiencia en cada plataforma.

4.2. Evaluación del tipo de contenido.



4.3. Recursos disponibles.

5. Medir el impacto.

5.1. Definición de KPIs y relación con las redes sociales.

5.2. Herramientas de análisis.

5.3. Análisis de resultados.

Unidad 2: La creación de contenidos sociales.

1. Páginas web 2.0.

1.1. Características y funcionalidades.

1.2. Diseño y usabilidad.

1.3. Accesibilidad web.

1.4. Interactividad y participación del usuario.

2. Los blogs en la estrategia corporativa.

2.1. Ventajas de tener un blog corporativo.

2.2. Distintas modalidades de blog.

2.3. Estrategias de contenido para blogs.

2.4. Herramientas para la gestión de blogs.

2.5. Tendencias actuales en blogging corporativo.

3. Integración de plataformas en la web.

3.1. Widgets y plugins sociales.

3.2. Sincronización con redes sociales.

3.3. Implementación de chatbots y asistentes virtuales.

4. Vídeo y fotografía.

4.1. Creación de contenidos audiovisuales.

4.2. Plataformas de vídeo (YouTube, Vimeo).

- 4.3. Estrategias de videomarketing.
- 4.4. Live streaming como herramienta de marketing.
- 4.5. Estrategias de contenido móvil.
- 4.6. Herramientas de edición de vídeo y fotografía.
- 4.7. Uso de realidad aumentada y virtual en contenidos audiovisuales.

Unidad 3: Marketing on-line.

- 1. Introducción del marketing en Internet.
 - 1.1. Evolución del marketing digital.
 - 1.2. Conceptos básicos del marketing en Internet.
 - 1.3. Marketing viral.
- 2. Social media marketing.
 - 2.1. Estrategias de social media marketing.
 - 2.2. Creación y gestión de contenidos.
- 3. Nuevo consumidor.
 - 3.1. Características del consumidor digital.
 - 3.2. Comportamiento de compra online.
 - 3.3. Influencia de las redes sociales en el consumidor.
- 4. Cómo detectar tendencias.
 - 4.1. Herramientas para el análisis de tendencias.
 - 4.2. Monitoreo de redes sociales y blogs.
 - 4.3. Análisis de datos y Big Data.
- 5. Publicidad en los medios sociales.
 - 5.1. Formatos publicitarios en redes sociales.
 - 5.2. Segmentación y targeting.

- 5.3. Estrategias de publicidad programática.
- 5.4. Retargeting y remarketing.
- 5.5. Optimización de campañas publicitarias.
- 5.6. Tendencias futuras en publicidad social.
- 6. Cómo medir acciones on-line.
- 6.1. Indicadores clave de desempeño (KPIS) y relación con las páginas web.
- 6.2. Herramientas de análisis web.
- 6.3. Pruebas A/B en marketing online.

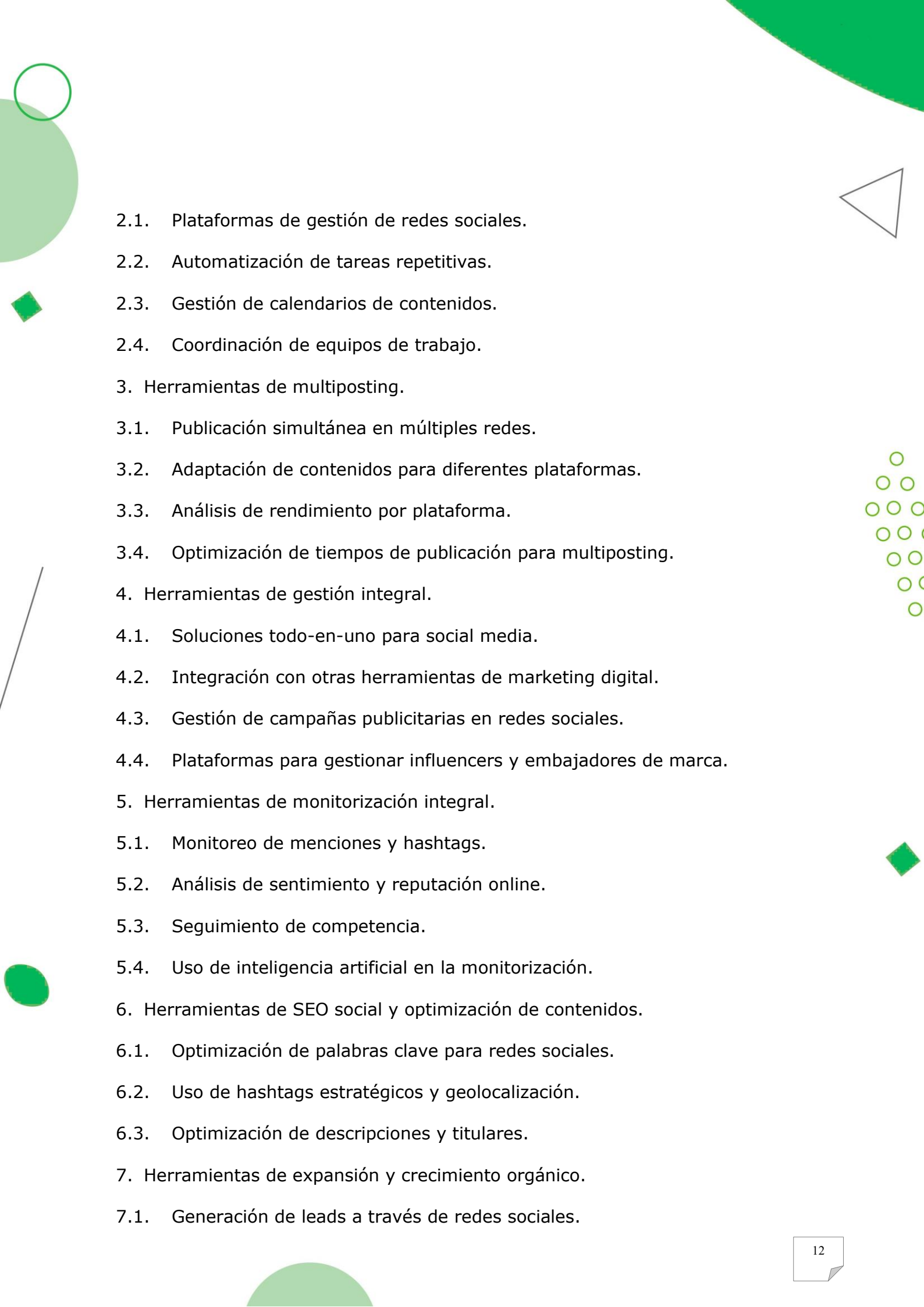
Unidad 4: Posicionamiento en buscadores.

- 1. ¿Qué es el posicionamiento?
 - 1.1. Definición de SEO (Search Engine Optimization).
 - 1.2. Importancia del posicionamiento en buscadores.
 - 1.3. Diferencias entre SEO y SEM.
 - 1.4. Sinergias entre el SEO y SEM.
- 2. Cómo funciona un buscador.
 - 2.1. Algoritmos de búsqueda.
 - 2.2. Rastreo e indexación de páginas.
 - 2.3. Qué hacer para que nos indexen por primera vez.
 - 2.4. Qué hacer para que no nos indexen los buscadores.
 - 2.5. Ranking de resultados.
 - 2.6. Selección de palabras clave.
- 3. Factores on the page.
 - 3.1. Títulos y meta descripciones.
 - 3.2. Contenido de calidad y original.

- 3.3. Optimización de imágenes.
- 3.4. Uso de encabezados y jerarquía de contenido.
- 3.5. Velocidad de carga de la página.
- 3.6. Diseño responsive y mobile first.
- 3.7. Optimización para la búsqueda por voz (voice search).
- 4. Factores off the page.
 - 4.1. Link building y backlinks.
 - 4.2. Autoridad del dominio.
 - 4.3. Estrategias de desindexación de enlaces tóxicos.
- 5. Consejos para contratar servicios de posicionamiento en buscadores.
 - 5.1. Evaluación de necesidades y objetivos.
 - 5.2. Criterios para seleccionar una agencia SEO.
 - 5.3. Análisis de propuestas y presupuestos.
 - 5.4. Monitoreo y evaluación del desempeño del servicio SEO.
 - 5.5. Análisis de tendencias y nuevas prácticas SEO.

Unidad 5: Social Media Optimization: herramientas para acciones de SMO.

- 1. Herramientas básicas.
 - 1.1. Programación de publicaciones.
 - 1.2. Análisis de métricas básicas.
 - 1.3. Edición básica de contenidos visuales.
 - 1.4. Bancos de recursos gratuitos y de pago para imágenes y música.
 - 1.5. Algoritmos de curación de contenidos basados en tendencias.
- 2. Herramientas de gestión.

- 
- 
- 
- 
- 
- 2.1. Plataformas de gestión de redes sociales.
 - 2.2. Automatización de tareas repetitivas.
 - 2.3. Gestión de calendarios de contenidos.
 - 2.4. Coordinación de equipos de trabajo.
 - 3. Herramientas de multiposting.
 - 3.1. Publicación simultánea en múltiples redes.
 - 3.2. Adaptación de contenidos para diferentes plataformas.
 - 3.3. Análisis de rendimiento por plataforma.
 - 3.4. Optimización de tiempos de publicación para multiposting.
 - 4. Herramientas de gestión integral.
 - 4.1. Soluciones todo-en-uno para social media.
 - 4.2. Integración con otras herramientas de marketing digital.
 - 4.3. Gestión de campañas publicitarias en redes sociales.
 - 4.4. Plataformas para gestionar influencers y embajadores de marca.
 - 5. Herramientas de monitorización integral.
 - 5.1. Monitoreo de menciones y hashtags.
 - 5.2. Análisis de sentimiento y reputación online.
 - 5.3. Seguimiento de competencia.
 - 5.4. Uso de inteligencia artificial en la monitorización.
 - 6. Herramientas de SEO social y optimización de contenidos.
 - 6.1. Optimización de palabras clave para redes sociales.
 - 6.2. Uso de hashtags estratégicos y geolocalización.
 - 6.3. Optimización de descripciones y titulares.
 - 7. Herramientas de expansión y crecimiento orgánico.
 - 7.1. Generación de leads a través de redes sociales.

- 7.2. Colaboraciones y alianzas estratégicas en redes sociales.
- 7.3. Herramientas para analizar y mejorar la tasa de viralización.
- 7.4. Diseño de concursos y sorteos para atraer seguidores.

Unidad 6: Moderación y gestión de contenidos en comunidades virtuales.

- 1. Introducción.
 - 1.1. Los contenidos como base de la conversación.
 - 1.2. Evolución de las comunidades virtuales.
 - 1.3. Objetivos de la gestión de contenidos.
- 2. La importancia de los contenidos en una comunidad.
 - 2.1. Tipos de comunidades.
 - 2.2. Tipos de contenidos.
 - 2.3. Influencia de los contenidos en la dinámica de la comunidad.
- 3. Tareas y responsabilidades del community manager
 - 3.1. El responsable de una comunidad virtual gestiona, modera y dinamiza.
 - 3.2. Búsqueda, identificación y selección de contenidos y personas.
 - 3.3. Caso práctico de creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad.
 - 3.4. Contenidos comerciales para comunidades comerciales.
 - 3.5. Las 3 leyes de las comunidades virtuales.
 - 3.6. Herramientas para la gestión de comunidades.
- 4. Buenas prácticas y malas prácticas.
 - 4.1. La confianza es la base de una comunidad.
 - 4.2. Seguimiento de contenidos, personas y marcas en la red.
 - 4.3. Ejemplos de buenas prácticas en gestión de contenidos.



4.4. Casos de estudio de malas prácticas y sus consecuencias.

5. Aspectos legales y propiedad intelectual.

5.1. Derechos de autor y propiedad intelectual.

5.2. Normativas y regulaciones en el uso de contenidos.

5.3. Gestión de la privacidad y protección de datos.

5.4. Responsabilidades legales del community manager.

6. Guía rápida para gestionar contenidos en la red.

6.1. Creación de contenidos virales.

6.2. Contenidos evergreen vs contenidos de tendencia.

6.3. Storytelling en contenidos.

6.4. Uso de contenidos generados por el usuario.

7. Gestión de crisis en comunidades virtuales.

7.1. Identificación de una crisis.

7.2. Planificación de respuestas.

7.3. Comunicación durante la crisis.

7.4. Análisis post-crisis y lecciones aprendidas.

7.5. Preparación y prevención de crisis

8. Engagement y retención de usuarios

8.1. Técnicas para aumentar la participación.

8.2. Fidelización de la comunidad.

8.3. Gamificación en comunidades virtuales.

8.4. Medición del engagement.

9. Innovación en gestión de contenidos.

9.1. Contenidos interactivos. Realidad aumentada y virtual.

9.2. Contenidos en vivo (live streaming).

10. Casos de éxito en gestión de comunidades.

10.1. Análisis de comunidades exitosas.

10.2. Estrategias implementadas.

10.3. Resultados obtenidos.

10.4. Lecciones aprendidas.

Unidad 7: On-line Reputation Management: gestión de la reputación on-line.

1. ¿Qué es el ORM?

1.1. Definición de reputación on-line. Importancia de la reputación online.

Diferencias entre la reputación personal y empresarial.

1.2. Componentes clave de la reputación on-line.

1.3. Diferencia entre reputación on-line y off-line.

1.4. Impacto del ORM en el negocio.

1.5. ORM vs. gestión de crisis.

1.6. ORM y la imagen corporativa.

2. El plan de reputación on-line.

2.1. Análisis.

2.2. Diagnóstico.

2.3. Plan de activos.

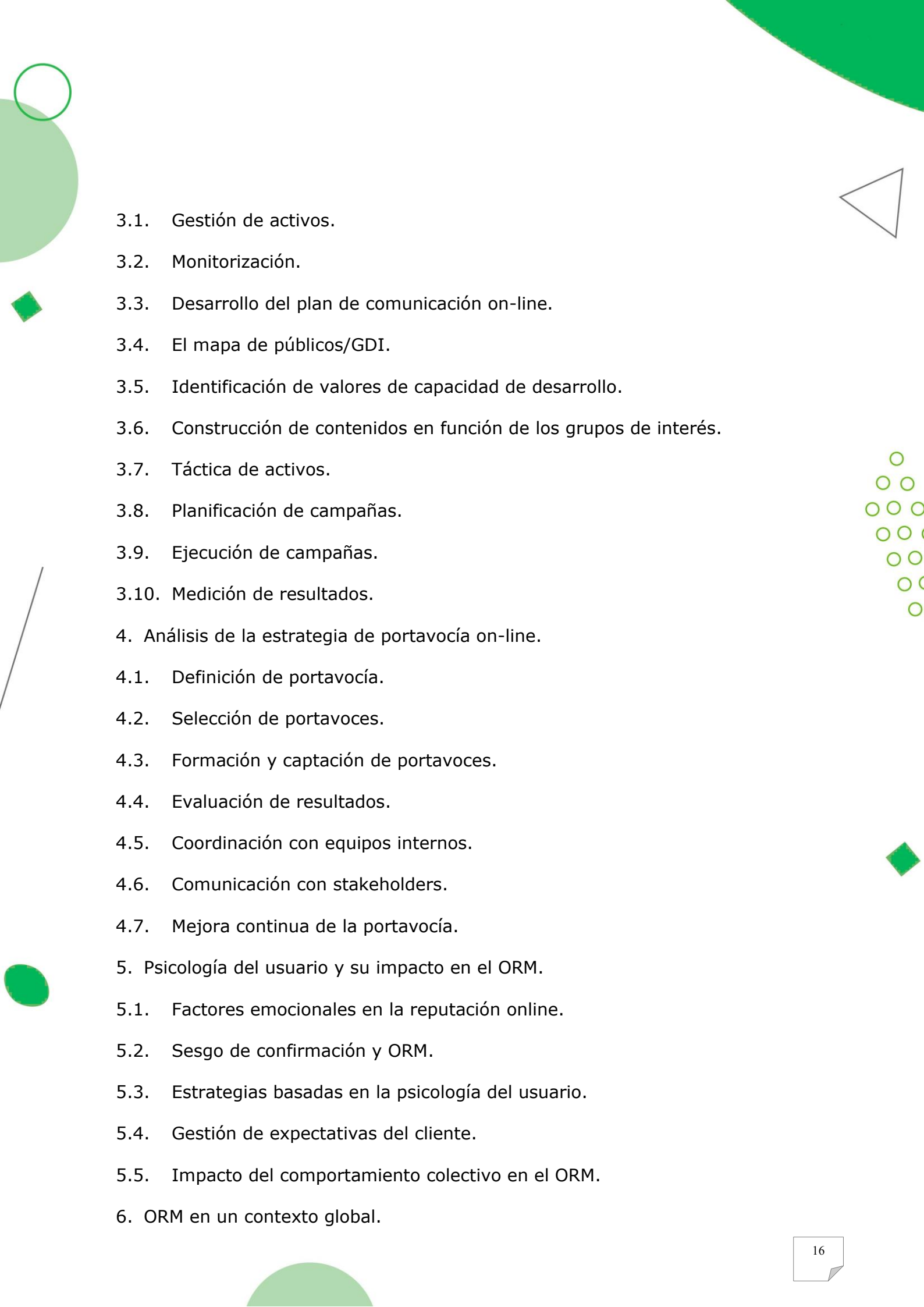
2.4. Monitorización.

2.5. Desarrollo de estrategias.

2.6. Implementación del plan.

2.7. Evaluación y ajustes.

3. Desarrollo e implementación del plan.

- 
- 
- 
- 
- 
- 3.1. Gestión de activos.
 - 3.2. Monitorización.
 - 3.3. Desarrollo del plan de comunicación on-line.
 - 3.4. El mapa de públicos/GDI.
 - 3.5. Identificación de valores de capacidad de desarrollo.
 - 3.6. Construcción de contenidos en función de los grupos de interés.
 - 3.7. Táctica de activos.
 - 3.8. Planificación de campañas.
 - 3.9. Ejecución de campañas.
 - 3.10. Medición de resultados.
 - 4. Análisis de la estrategia de portavocía on-line.
 - 4.1. Definición de portavocía.
 - 4.2. Selección de portavoces.
 - 4.3. Formación y captación de portavoces.
 - 4.4. Evaluación de resultados.
 - 4.5. Coordinación con equipos internos.
 - 4.6. Comunicación con stakeholders.
 - 4.7. Mejora continua de la portavocía.
 - 5. Psicología del usuario y su impacto en el ORM.
 - 5.1. Factores emocionales en la reputación online.
 - 5.2. Sesgo de confirmación y ORM.
 - 5.3. Estrategias basadas en la psicología del usuario.
 - 5.4. Gestión de expectativas del cliente.
 - 5.5. Impacto del comportamiento colectivo en el ORM.
 - 6. ORM en un contexto global.

- 6.1. Gestión de la reputación en mercados internacionales.
- 6.2. Desafíos en la gestión de reputación global.
- 6.3. Estrategias multiculturales para el ORM.

Unidad 8: On-line Reputation Management: gestión de la reputación on-line (II).

- 1. Principales amenazas en la estrategia de ORM.
 - 1.1. Debilidades en posicionamiento en buscadores para palabras clave.
 - 1.2. Carencia de portavocía en la red y falta de un protocolo de actuación.
 - 1.3. Falta de propagación y socialización.
 - 1.4. Desprotección ante enemigos que posicionan por falta de activos propios.
 - 1.5. Otras amenazas. Ataques de competidores.
- 2. Casos de gestión de reputación on-line actuales.
 - 2.1. Casos de éxito.
 - 2.2. Casos de situaciones de crisis. Manejo de crisis en redes sociales.
 - 2.3. Análisis de estrategias efectivas.
 - 2.4. Aprendizajes de fracasos.
 - 2.5. Adaptación de estrategias a diferentes sectores.
 - 2.6. Innovaciones en casos actuales.
 - 2.7. Impacto en la reputación corporativa.
- 3. Mejores y peores prácticas.
 - 3.1. Mejores prácticas.
 - 3.2. Peores prácticas.
 - 3.3. Errores comunes en ORM.



3.4. Estrategias preventivas.

3.5. Evaluación de impacto de prácticas y optimización continua de prácticas.

4. Herramientas y técnicas para ORM.

4.1. Plataformas de gestión de reputación.

4.2. Técnicas de SEO para ORM.

4.3. Uso de Big Data en ORM.

5. Medición y evaluación del ORM.

5.1. Indicadores clave de desempeño (KPIs).

5.2. Herramientas de análisis de datos. Informes y reportes.

5.3. Benchmarking y comparación.

6. Estrategias de contenidos para ORM.

6.1. Creación de contenidos positivos.

6.2. Gestión de opiniones y reviews. Responsabilidad a la respuesta a críticas.

7. Ética y responsabilidad en ORM.

7.1. Prácticas éticas en la gestión de la reputación.

7.2. Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

7.3. Transparencia y honestidad. Comunicación ética.

7.4. Gestión de la privacidad de los datos.

7.5. Normativas y regulaciones.

8. Formación y cultura interna para el ORM.

8.1. Sensibilización del personal sobre la importancia de la reputación online.

8.2. Creación de protocolos internos de actuación.

- 
- 
- 8.3. Formación en habilidades digitales para todos los empleados.
 - 8.4. Fomentar la responsabilidad individual en la construcción de la reputación.
 - 8.5. Casos de impacto de empleados en la reputación digital.
 - 8.6. Definición de embajadores internos de marca.
 - 8.7. Evaluación continua de la formación interna.
 - 8.8. Construcción de un equipo especializado en ORM dentro de la organización.