

COMM085PO. Marketing y reputación online: comunidades virtuales

Sku: PD180

Horas: 180

OBJETIVOS

- 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 plataforma
- 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
- 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