



info@atecid.com

Formación Bonificable



Fundación Estatal  
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

Teleformación

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

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

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

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

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