

PROGRAMA

Módulo 1: Introducción y Contextualización de la temática

Unidad 1: Introducción a la reputación *online*

- 1.1.1 Identidad digital
- 1.1.2 Reputación *online*
- 1.1.3 Gestión de la reputación *online*
- 1.1.4 Riesgos en la gestión de la Identidad y reputación *online*

Unidad 2: Seguimiento de la reputación *online*

- 1.2.1 Factores de la reputación online
- 1.2.2 Monitorización
- 1.2.3 Herramientas de monitorización gratuitas
- 1.2.4 Herramientas de monitorización pagas

Módulo 2: Relaciones públicas 2.0

Unidad 1: Monitorización

- 2.1.1 Antecedentes, *clipping* o resumen de prensa
- 2.1.2 Monitorización sectorial
- 2.1.3 Monitorización como herramienta de prevención y gestión de crisis
- 2.1.4 Monitorización como herramienta de lanzamiento de producto

Unidad 2: Ejecución de plan de monitorización

- 2.2.1 Establecer objetivos
- 2.2.2 Definir los temas a seguir
- 2.2.3 Definir las fuentes
- 2.2.4 Analizar y compartir

Módulo 3: Estrategias de gestión de reputación *online*

Unidad 1: Técnicas y tácticas de reputación *online*

- 3.1.1 Establecer un “colchón de protección”
- 3.1.2 SEO Revertido y otras técnicas disponibles
- 3.1.3 Gestión de comentarios negativos en RRSS
- 3.1.4 Estrategias de respuesta

Unidad 2: Escenarios de crisis de reputación *online*

- 3.2.1 Tipología de crisis según su origen
- 3.2.2 Influenciadores, identificación e importancia

3.2.3 Procesos de crisis y su desenlace.

3.2.4 Guías para la conversación *online*

Módulo 4: *Mobile analytics*

Unidad 1: Contextualización *mobile analytics*

4.1.1 Introducción a la analítica móvil

4.1.2 Aplicaciones móviles

4.1.3 Beneficios de la medición

4.1.4 Indicadores de seguimiento

Unidad 2: Principales informes

4.2.1 Introducción: informes de Google Analytics

4.2.2 Informes de adquisición y usuarios

4.2.3 Informes de interacción

4.2.4 Informes de resultados

BIBLIOGRAFÍA

AUGURE (2012). Cómo crear un plan de Monitorización. Recuperado de:
<http://www.augure.com/es/recursos/whitepapers/plan-monitorizacion>

Ayuda de Google (2015). Analytics para Aplicaciones Móviles. Recuperado de: <https://support.google.com/analytics/answer/2587086?hl=es>

Bravo, Julián (2010). La publicidad interactiva. Recuperado de:
https://books.google.com.ar/books?id=_MTHCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+publicidad+interactiva+By+Juli%C3%A1n+Bravo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjIwvX0rJbOAhXGFpAKHZhVA2kQ6AEIMjAA#v=onepage&q=La%20publicidad%20interactiva%20By%20Juli%C3%A1n%20Bravo&f=false

Del Fresno, Miguel (2012). El consumidor social: Reputación online y social media. Recuperado de:
<https://books.google.com.ar/books?id=MIYNLkuRMVYC&printsec=frontcover&#v=onepage>

Ibañez San Millán, Ma Dolores (2014). Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management. Recuperado de:
https://books.google.com.ar/books?id=kQDXAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Leiva-Aguilera, Javier (2012). Gestión de la reputación online. Recuperado de:
<https://books.google.com.ar/books?id=18wtAwAAQBAJ&pg=PT6&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+reputaci%C3%B3n+online&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi6s-ahppbOAhUJvZAKHYc2CEsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20reputaci%C3%B3n%20online&f=false>

OBJETIVOS

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Conocer los elementos principales de la construcción de la identidad y reputación online susceptibles de ser medibles para lograr la gestión de las mismas.

Objetivos específicos

- Comprender la importancia de la gestión de reputación online como propiedad de las organizaciones.
- Conocer los elementos que permiten diagnosticar y gestionar la reputación online.
- Tomar conocimiento de los posibles escenarios críticos y la forma de gestionarlos.

COMPETENCIAS

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta performance.
- Capacidad de análisis/reflexión: capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- Creatividad/ soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

- Capacidad de identificar los componentes de la identidad y reputación online como componente de la identidad de marca de las organizaciones, sus particularidades y formas de gestionarlas en el entorno de la web 2.0