

SOLUCIONES

# Social media marketing y gestión de la reputación online



COMM091PO



Comercio  
y marketing



40 horas de  
formación

editorial **cep**





**SOLUCIONES  
TEST**



# Soluciones Tema 1

## Las redes sociales en la empresa

1. b) Una comunidad de perfiles o grupo de contactos
2. b) Porque es la base para realizar una estrategia adecuada
3. a) Vídeos de recetas
4. c) Buscar proveedores online
5. b) La empresa puede seleccionar diversas plataformas para sus redes sociales. No solo una
6. b) Porque es la red social con más usuarios del mundo
7. c) Es más fácil de monitorizar el impacto
8. a) Una página dedicada a un producto
9. a) Forma parte del desarrollo de la estrategia global y de marketing
10. c) Indicadores clave de desempeño



# Tema 2

## La creación de contenidos sociales

1. b) La creación de contenidos se encuadra en un plan
2. b) Que cualquier usuario crea y comparte contenidos
3. a) Que en la web aparecen enlazados los perfiles sociales
4. a) Porque proporcionan información útil para la audiencia
5. b) El tráfico se vuelve fluido entre aplicaciones
6. b) Etiquetarlos y prepararlos para ser compartidos
7. d) Encuestar
8. c) Conjunto de herramientas y acciones que se utilizan para conseguir los objetivos en el entorno digital
9. b) No, las redes sociales son las comunidades que se forman dentro de algunos medios sociales
10. b) Proporcionar los contenidos y las herramientas que el cliente va necesitando a lo largo del proceso de venta y más allá



# Tema 3

## SMO (Social Media Optimization)

1. d) Optimización en medios sociales
2. b) Porque aumentan las posibilidades de gustar a un público más amplio
3. b) Para publicar contenidos simultáneamente en varias redes sociales desde una sola plataforma
4. d) Envío masivo de e-mails
5. a) Recaban los datos, los reúnen y elaboran informes para su análisis
6. b) Facilitando la devolución del producto, si no queda satisfecho
7. b) Cuando un hecho distinto de lo habitual lo adopta una masa crítica, considerable o importante, de consumidores
8. d) Detectar los cambios de comportamiento en el consumidor y las innovaciones
9. c) En muchos casos de publicidad online, el anunciante fija un precio que quiere gastar en vez de atenerse a un precio fijo
10. c) Definir los objetivos



# Tema 4

## Posicionamiento en buscadores

1. b) Una empresa tecnológica
2. a) Recopilar todas las páginas adecuadas y crear un índice
3. c) Los que aparecen en primer lugar de manera natural o sin pagar al buscador por ello
4. d) Realizar las acciones necesarias para que el buscador reconozca la web como relevante
5. b) Con el SEO no se paga al buscador, pero no es gratis
6. a) De manera natural
7. b) Sí, llevan tráfico a la web
8. a) Cuanto menor sea, mejor para evitar el rebote
9. c) Los enlaces que contiene una página web hacia otros sitios web
10. c) El prestigio de la web que apunta hacia la web optimizada



# Tema 5

## Gestión de contenidos en comunidades virtuales

1. b) Sirven para dar respuesta a las necesidades de información del usuario, generando interacciones
2. d) Todo tipo de información relevante que sirva para conseguir los objetivos de la empresa
3. d) La diferencia entre empresas y usuarios en medios sociales es que las empresas crean y los usuarios reciben contenidos
4. b) Imágenes y vídeos
5. c) Plataformas donde los usuarios comparten su experiencia sobre un producto
6. a) Contenidos en audio
7. b) Un formato que aúna texto e imágenes para facilitar la comprensión
8. d) El documento que programa qué piezas se van a difundir, cómo, dónde y quién las creará
9. a) Es cuando el mensaje y los formatos cambian según el momento en el que se encuentra el cliente en el ciclo de compra
10. b) El tono se adapta al medio social, pero manteniendo unas normas básicas de educación y cortesía



# Tema 6

## El Community Manager

1. a) Varían, dependiendo del perfil. Desde la mera publicación de contenidos hasta la responsabilidad en el diseño del plan de crisis online
2. a) Definir el tipo de mensaje que tiene la empresa en redes sociales
3. b) Detectar las conversaciones y opiniones online sobre la empresa, marca o producto
4. d) Comunidades virtuales compuestas por empleados, proveedores o socios
5. d) Archivo de datos personales de comerciales de carácter privado
6. b) A la primera ley
7. b) A la protección de la privacidad en un espacio de libertad de expresión
8. b) Ofrecer información transparente y contrastable
9. b) Responder a los seguidores con rapidez ante las quejas o críticas
10. b) Tanto textos como imágenes están sujetos a la normativa de derechos de autor

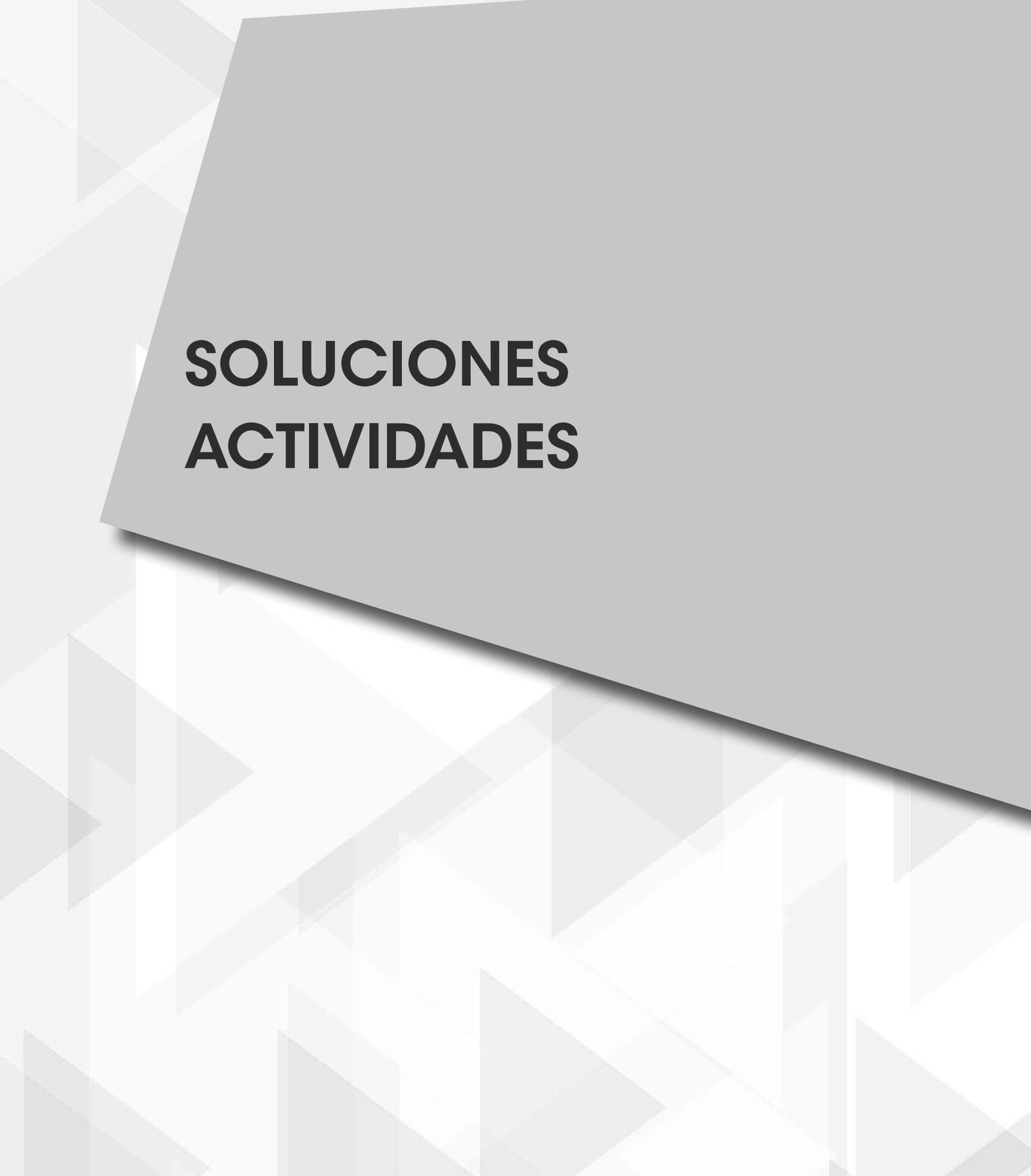


# Tema 7

## Reputation management: gestión de la reputación online

1. d) En todo momento
2. a) De usuarios de redes sociales o cualquiera que exprese su opinión sobre quien la ostenta
3. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
4. d) Online Reputation Management
5. a) Analizar la situación. Diagnosticar. Plan de acción. Monitorizar
6. a) Positivas, negativas o neutras
7. b) Encontrar un razonamiento o un por qué contextualizado
8. b) Porque se trata de ser visible en buscadores por contenidos propios
9. a) Un documento que contiene las directrices a aplicar en caso de que la crisis de reputación sea considerable
10. d) Las respuestas a) y b) son correctas





**SOLUCIONES  
ACTIVIDADES**



# Soluciones Tema 1

## Las redes sociales en la empresa

1.

A quién sigue mi público objetivo	Para detectar personas o perfiles influyentes
En qué medios sociales está mi público objetivo	Para saber dónde tener presencia
Qué contenidos comparte mi público objetivo	Para saber qué contenidos publicar
Qué actividades le motivan a participar	Para saber qué tipo de actividades desarrollar

2.

Costes	La actividad en los perfiles es gratuita
Brand awareness	El efecto multiplicador de las redes sociales incrementa de manera exponencial la exposición
Escucha social	Fuente de información sobre cliente
Imagen de marca	Un espacio para que la marca muestre su personalidad

3.

- 3.1 De las siguientes razones, señala cuáles son las habituales por las que una empresa utiliza internet en relación con los clientes

- a) Como canal de atención al cliente
- b) Como otro canal de ventas
- c) Como vía de contacto

Internet es un medio para crear relaciones con los clientes, no evitarlos. De hecho, se utiliza como herramienta para el marketing de relaciones.

- 3.2 ¿Qué factores llevan a la empresa a decantarse por una red social u otra? Señala todas las respuestas correctas:
  - a) El público objetivo de la empresa
  - b) El formato de contenidos que publica
  - c) Los objetivos de marketing en redes sociales
  - d) El tamaño de la empresa

Todas son correctas. Además de estos factores, hay que tener en cuenta los recursos humanos de los que dispone y el presupuesto, dado que este influye en realizar acciones como la elaboración de vídeos o campañas de anuncios.

- 3.3 Si una empresa quiere saber los resultados de sus acciones en redes sociales respecto al objetivo de aumento de ventas, ¿qué métricas tendrá en cuenta? Señala todas las que son correctas:
  - a) Número de pedidos de comercio electrónico con entrada desde tuit promocional
  - c) Número de accesos a la web de comercio electrónico desde anuncio en Facebook

Todas las métricas que tengan una relación con las ventas son indicativas para la empresa. Números como los de seguidores, en este caso, no son indicativos de éxito en relación a aumentar las ventas. En tal caso, serían importantes cuando el objetivo sea otro, como darse a conocer.

#### 4.

Contenido multimedia divertido y en línea con el mensaje de la marca.

Intensa interacción con el usuario: responden, publican contenidos de sus seguidores y lo hacen habitualmente.

Hacen campañas para animar a sus numerosos seguidores.

#### 5.

La página de UNICEF contiene:

##### **Branding:**

- Descripción detallada, clara y directa de su actividad.
- Número de empleados (que crean una red en LinkedIn).
- Empresas afiliadas.
- Actualizaciones frecuentes del perfil con información de valor para el seguidor.

**Promoción de producto:** Páginas de producto: UNICEF Innovation.

**Selección de talento:** procesos de selección abiertos.



# Tema 2

## La creación de contenidos sociales

1.

Web 1.0	Centrada en el usuario
Web 1.0	Centrada en las empresas
Web 2.0	Búsqueda de información en directorios
Web 2.0	Plataforma estrella: redes sociales

2.

- 2.1 Señala todas las afirmaciones correctas relacionadas con qué es un blog y sus características:
  - a) Versan sobre una temática concreta
  - b) El contenido que se archiva sigue disponible
  - c) Para facilitar su difusión se solicita suscripciones
  - d) Cada contenido puede etiquetarseTodas las afirmaciones son correctas. Además, las piezas de contenido en texto se denominan *posts*, si es en formato de audio *podcasts*, y si es en vídeo, *videoblogs* o *vlogs*.
- 2.2 Además de ilustrar los textos, las imágenes cumplen funciones de relevancia. Señala todas las correctas de las que aparecen a continuación:
  - a) Contribuye a identificar a la marca

b) Transmiten emociones

c) Ayudan a posicionar los contenidos

El uso de imágenes tiene muchas ventajas. Entre ellas, contribuyen a distinguir a la marca si mantienen la línea de la identidad visual.

- 2.3 Señala todos los motivos válidos por los que hacer Social Media Marketing como empresa:

a) Modo de conectar con el cliente en cualquier etapa de *Customer Journey*

b) Estar donde está el cliente

c) Para conseguir los objetivos de empresa a través de los medios sociales

En Social Media Marketing, aunque el acceso a los medios sociales es sencillo, a nivel de usuario, realizar una estrategia de *social media* y llevarla a cabo requiere conocimientos profesionales específicos.

3.

Fase de dar a conocer la marca	Acciones de optimización de la web para darle visibilidad y posicionarla en buscadores
Fase de evaluación del producto	Opiniones de líderes de opinión o de otros usuarios
Fase de compra	Canal de servicio al cliente durante y después de la compra.
Fase posventa	Fidelización del cliente a través de promociones personalizadas, ya que se conocen sus preferencias

4.

IKEA:

- Fortalece la imagen de marca porque mantiene el mismo estilo, tanto visual, de tono en el lenguaje y los valores de la empresa.
- Utiliza elementos visuales porque son importantes en este sector.
- El interés que pueda provocar en el lector depende del *post*. Aportan algunas ideas sobre uso de producto y, sobre todo, promoción del producto de manera más sutil que un mero anuncio.

LUFE:

- Parece un blog más centrado en la promoción de la empresa y en enriquecer con nuevos contenidos la web que un contenido con finalidad de atraer el interés del lector.
- El contenido está actualizado con frecuencia, lo que es positivo.
- El interés que pueda despertar el cliente es más dudoso.
- Mantiene la estética de la web.

## 5.

NIKE tiene una imagen distintiva y muy reconocible. Una de las claves es su logo y otra es la coherencia con que utiliza el lenguaje visual. Este está en línea con su lema y con los mensajes publicitarios y los refuerza.



# Tema 3

## SMO (Social Media Optimization)

### 1.

Aumentar las posibilidades de enlaces con contenidos interesantes	Permitir la inclusión del contenido fuera de su localización original y su modificación con la licencia correspondiente
Facilitar la difusión del contenido	Creación de blog para publicar artículos en profundidad
Recompensar los enlaces entrantes	Incluir botones para compartir el contenido por e-mail o por WhatsApp
Promover la reutilización	Promociones para seguidores que compartan el contenido

### 2.

- 2.1 Señala todas las acciones que optimizan un perfil en redes sociales:

- a) Descripción en el perfil con uso de las palabras clave para el negocio
- b) Links a otros perfiles de redes sociales
- c) Link a la página web

Para optimizar o preparar los perfiles de las diferentes redes sociales se añaden enlaces a otras redes y a la web. Además, las imágenes de perfil y el avatar son las mismas en todas las redes sociales para tener una imagen reconocible.

- 2.2 Señala las razones por las que es necesario realizar la búsqueda de palabras clave en medios sociales para optimizar el contenido de medios sociales. Indica todas las opciones correctas:
  - b) Encontrar tendencias y saber qué temas interesan
  - c) Incluir las palabras clave en el título y descripción del contenido

Buscar por palabras clave las tendencias y saber de qué están hablando los usuarios da una idea de qué contenidos realizar o aporta ideas para redactar los títulos para que el usuario sienta interés.

- 2.3 De las siguientes afirmaciones respecto al ROI, señala todas las que son correctas:

- b) El retorno de la inversión no es inmediato
- c) Su medida depende de los objetivos de la empresa
- d) Su análisis permite tomar decisiones más acertadas

El ROI mide tanto datos cuantitativos, de fácil evaluación, como datos cualitativos, de alta importancia para la empresa, como puede ser el *engagement* del público.

3.

Creadores	Publican fotos, textos, vídeos, poseen blogs o videoblogs
Conversadores	Mantienen y generan relaciones con otros usuarios
Críticos	Estudian productos o marcas y comparten su opinión
Espectadores	Consultan opiniones de otros

4.

Como ejemplo, algunas de las marcas que están aprovechando el auge del running como claim de sus productos: Reflex, Plantronics o Push Bar Nutrition.

# Tema 4

## Posicionamiento en buscadores

1.

Optimización web	Se obtienen resultados a medio o largo plazo
	Creación constante de contenidos para conseguir posicionarse
Pago por anuncios patrocinados	Obtienen resultados más rápidos
	Campañas de una duración determinada

2.

SEO On Page	Optimización que se realiza en la página web
SEO Off Page	Optimización que se realiza fuera de la web
PPC	Anuncios de pago por clic
SEM	Marketing en buscadores

3.

- 3.1 ¿Por qué es importante para quien realiza una actividad comercial aparecer en buscadores?
  - a) Crea oportunidades de negocio
  - b) Genera credibilidad
  - d) Muestra la existencia de ese negocio o empresa

La aparición en buscadores es esencial para cualquier negocio, especialmente que los primeros resultados sean contenidos de la propia empresa, no de terceros sobre la empresa.

- 3.2 Señala todas las actividades que ayudan a posicionarse en Google de manera natural. Señala todas las opciones correctas:
  - a) El número y relevancia de los links entrantes
  - c) Crear contenido de calidad
  - d) Actualizar los contenidos con frecuencia

La compra de enlaces, en vez de posicionar, penaliza.

- 3.3 Señala todos los factores que contribuyen a optimizar desde fuera de la web (SEO Off Page). Señala todas las respuestas correctas:
  - a) Contenidos de la marca en sitios externos
  - b) Los enlaces externos que apuntan a la web
  - c) Las menciones en sitios externos

La compra o intercambio de enlaces, si se detecta por el buscador, penaliza a la web.

#### 4.

- **Duck Duck Go** deja claro desde el principio cuál es su propuesta de valor: la seguridad de los datos y una navegación en la que el usuario no es perseguido con anuncios. Aunque la apariencia es similar a Google, las opciones desplegadas de búsqueda, como búsqueda por imágenes o vídeos, es menor.
- **Bing**. Como competidor directo de Google, ofrece resultados de búsqueda patrocinados en menor cantidad y las búsquedas relacionadas, como el buscador de Google. Tiene opciones similares a este en cuanto a búsqueda por imágenes, vídeos, etc.

La política de privacidad se muestra en el pie de página y recoge los términos habituales de Microsoft.

- **Ecosia** también deja su propuesta de valor clara en la página de inicio. Anima a los usuarios a colaborar porque su contribución supone una ayuda al medioambiente. Este mensaje aparece como recordatorio constante y conciencia al usuario en cada búsqueda de cómo su actividad influye de manera directa en la inversión que realiza Ecosia en ecología.

Además de un diseño habitual en todos los buscadores, se caracteriza por el colorido y las ilustraciones relativas al objetivo de la empresa que está tras el buscador.

La política de privacidad, aunque se atiene a términos como transparencia, accesibilidad y usabilidad, no se aplica a terceros. La privacidad de los datos dice estar garantizada con excepciones, como la mejora del buscador o en caso de delitos o fraudes.

## 5.

- El 70 % de los clics en resultados de búsqueda se hace en los resultados orgánicos.
- El 46 % de los usuarios no distingue entre resultados orgánicos y de pago.
- El 75 % de los usuarios nunca pasa de la primera página de resultados.
- En Google, el 18 % de los clics orgánicos lo recibe la primera posición, el 10 % la segunda y el 7 % la tercera.

## 6.

- EMT de Madrid:
  - Móvil: Poor 42 / 100
  - PC: Poor 48 / 100
- Comunidad de Madrid
  - Móvil: Poor 56/100
  - PC: Needs Work 66/100
- Ayuntamiento de Sevilla
  - Móvil: Poor 49/100
  - PC: Needs Work 61/100



# Tema 5

## Gestión de contenidos en comunidades virtuales

1.

Comunidades de redes sociales	Facebook
Comunidades para compartir contenidos multimedia	Instagram
Foros de discusión	Forocoches
Comunidades de perfiles anónimos	Curious Cat

2.

Infografías	Información presentada en textos con imágenes
FAQs	Contenidos para aclarar las dudas frecuentes
Reviews de productos	Experiencias de clientes
Contenidos interactivos	Formato en el que el usuario participa activamente

3.

- 3.1 Señala todos los posibles objetivos que tienen las empresas en las comunidades virtuales:
  - b) Extraer datos sobre comportamiento de consumidor
  - c) *Brand awareness*
  - d) Crear relaciones con los clientes

La estrategia online tiene sus peculiaridades y, aunque en línea con la estrategia general de marketing, puede tener una serie de objetivos específicos, como dar a conocer la marca entre los usuarios de comunidades virtuales.

- 3.2 De las siguientes opciones, señala las que permiten realizar vídeos en directo o *streaming*:
  - a) YouTube
  - b) Periscope de Twitter
  - d) Facebook Live

Pinterest es una plataforma para compartir contenidos en imágenes que acepta enlaces a vídeos, pero no permite la difusión de vídeos en directo.

- 3.3 De las siguientes opciones, señala todas las que son posibles para reutilizar contenidos de marketing:
  - a) Fraccionando el contenido
  - b) Actualizando el contenido
  - c) Cambiando el formato

El contenido es un elemento clave en el marketing digital. Una manera de aprovechar los contenidos que crea la empresa es reutilizarlos con ligeros cambios. Por ejemplo, cambios de formato, de texto a vídeo o componiendo infografías desde textos.

## 5.

- Red Bull: historias en vídeo. Sin promoción directa de producto.
- Cola Cao: vídeos y fotos. Contenido de la marca con promoción directa del producto y sin ella, como en los eventos que patrocina y las acciones de marketing social.
- Dulceida: se trata de un perfil personal que promociona marcas. En sus publicaciones promociona la ropa que lleva, los establecimientos a los que acude, etc.

# Tema 6

## El Community Manager

### 1.

- 1.1 Señala los conocimientos que debe tener un Community Manager. Señala todas las respuestas correctas:
  - b) Marketing y comunicación
  - c) Conocimientos de empresa y sector
  - d) Conocimiento de la empresa para la que trabaja

Un Community Manager debe conocer la empresa para poder darla a conocer apropiadamente. Además, debe tener conocimientos de marketing y comunicación suficientes para aplicarlos a su día a día.

- 1.2 Señala las funciones que cumplen las redes sociales corporativas. Indica todas las que sean correctas:
  - a) Permite que la información fluya en todos los sentidos
  - c) Ofrece posibilidades de iniciativa al trabajador
  - d) Facilita la colaboración en equipo

Las redes sociales corporativas son una herramienta de colaboración. Aunque admiten un buzón de sugerencias, su propósito principal no es servir como herramienta de denuncia anónima.

- 1.3 ¿Para qué sirven las comunidades para comerciales? Señala todas las respuestas correctas:
  - a) Una forma de comunicar a los comerciales con quien está al frente del equipo
  - c) Consultar online los objetivos de ventas, documentación, estado de las oportunidades, *forecast*, etc.
  - d) Una herramienta para acercar entre sí a los comerciales

Las comunidades para comerciales son una herramienta de comunicación entre el equipo y para el propio comercial que dispone así de documentación necesaria para su trabajo diario.

2.

Humanizar a la empresa	Hace que el usuario tenga la sensación de hablar con una persona
Aporta un valor añadido a los contenidos	Aporta en cada publicación el input necesario en cada caso
Sintoniza con la audiencia	Conoce a los seguidores y sabe cómo tratarles
Hace a la compañía transparente	Proporciona la información precisa en cada momento y a cada usuario

3.

Primera ley	Un robot no puede dañar a un ser humano ni, por inacción, permitir que un ser humano sufra daño
Segunda ley	Un robot debe cumplir las órdenes de los seres humanos, excepto si dichas órdenes entran en conflicto con otra de las leyes
Tercera ley	Un robot debe proteger su propia existencia en la medida en que ello no entre en conflicto con otras leyes

4.

Cada entidad u organización tiene su política de comunicación online y, por eso, no hay estándares salvo la educación que debe mantenerse, en todo caso.

# Tema 7

## Reputation management: gestión de la reputación online. Contenidos teóricos

### 1.

- 1.1 La gestión de reputación online, ¿en qué consiste? Señala todas las respuestas correctas:
  - a) Crear contenidos que rebatan los puntos débiles
  - b) Responder e interactuar con los usuarios
  - c) Escucha social

La interacción con los usuarios es parte de la gestión de la reputación online, pero en el caso de *trolls*, o usuarios que atacan solo por molestar, no conviene perder el tiempo con ellos.

- 1.2 Señala las características del perfil de quien ejerce la portavocía online de una empresa:
  - a) Conocimiento y habilidades de comunicación online
  - b) Información completa sobre el asunto
  - d) Experiencia en comunicación mediática online

El perfil, además, requiere ser asertivo, flexible y empático.

### 2.

Libertad	Cualquiera puede opinar en las redes
Anonimato	No se sabe realmente de quién provienen los comentarios
Credibilidad	Depende del poder de influencia del perfil del que provenga el comentario.
Perdurabilidad	Todo lo que se publica, permanece en la red

3.

Activos propios	Webs corporativas
	Blog de empresa
Activos ajenos	Medios de comunicación
	Foros

4.

Personal	Empleados externalizados
Instituciones públicas	Organismos reguladores
Consumidores	Clientes potenciales
Medios de comunicación	Prensa del sector

5.

Este tipo de empresas recibe críticas por sus servicios y esto resiente su reputación online. No obstante, suele hacerse cargo de determinados comentarios y responde. Aunque la respuesta no solucione la situación, impide que la reputación empeore.

6.

Cada caso se valora de una forma:

- En caso de tener mayoría de buenas opiniones, a una nefasta se le puede y debe contestar, dejando en evidencia sus intenciones.
- En caso de tener razón las críticas, lo obvio es ponerle remedio y, posteriormente, poner en práctica las acciones vistas en el tema para mejorar la reputación.