Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

MARKETING Y REPUTACIÓN ONLINE: COMUNIDADES VIRTUALES

Versión 1

Agosto 2025

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL
SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL
SEPE

SISTEMA NACIONAL DE EMPLEO

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	MARKETING Y REPUTACIÓN ONLINE: COMUNIDADES VIRTUALES
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Código:	COMM0100
Nivel de cualificación profesional:	2

Objetivo general

Identificar las funciones propias del perfil de Community Manager, desarrollar un plan de marketing online en su totalidad, así como llevar a cabo las actuaciones necesarias para la gestión de reputación online de la empresa y mejorar su posicionamiento web.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	Redes sociales y creación de contenido para la empresa	30 horas
Módulo 2	Bases del Marketing online y Social Media Optimization	40 horas
Módulo 3	Gestión de contenidos y el rol de la persona community manager	35 horas
Módulo 4	Gestión de la reputación online y sus posibles crisis	40 horas
Módulo 5	Estrategias avanzadas de Social Media y reputación virtual	40 horas

Modalidades de impartición

Presencial
Teleformación

Duración de la formación

Duración total en cualquier modalidad de impartición	185 horas
Teleformación	Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

Requisitos de acceso del alumnado

Acreditaciones / titulaciones	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: -Certificado de profesionalidad de nivel 1 -Título Profesional Básico (FP Básica) -Título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria (ESO) o equivalente -Título de Técnico (FP Grado medio) o equivalente -Certificado de profesionalidad de nivel 2 -Haber superado la prueba de acceso a Ciclos Formativos de Grado Medio -Haber superado cualquier prueba oficial de acceso a la universidad

Acreditaciones / titulaciones	
Experiencia profesional	No se requiere
Modalidad de teleformación	Además de lo indicado anteriormente, los participantes han de tener las destrezas suficientes para ser usuarios de la plataforma virtual en la que se apoya la acción formativa.

Prescripciones de formadores y tutores

Acreditación requerida	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: - Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente, en el ámbito de conocimiento de ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo, publicidad y relaciones públicas. - Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente, en el ámbito de conocimiento de ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo, publicidad y relaciones públicas. - Técnico Superior, preferiblemente de la familia profesional de Comercio y marketing. - Certificados de profesionalidad de nivel 3, preferiblemente de la familia profesional de Comercio y marketing.
Experiencia profesional mínima requerida	Se requiere 1 año en el ámbito de Marketing y Relaciones Públicas, en caso de disponer de formación.Se requieren 3 años en el ámbito de Marketing y Relaciones Públicas, en caso de no disponer de formación.
Competencia docente	Se requiere cumplir como mínimo con alguno de los siguientes requisitos: - Experiencia docente acreditable de, al menos, 150 horas, en los últimos 2 años, relacionada con la Familia Profesional de Comercio y Marketing. - Seis meses de experiencia docente en el sector o en su defecto, aportar una de las siguientes titulaciones: Máster del profesorado, Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP), Certificado Profesional de Docencia de la Formación Profesional para el Empleo SSCE0110. - Titulaciones universitarias de Psicología/Pedagogía o Psicopedagogía, Máster universitario de Formación de formadores u otras acreditaciones oficiales equivalentes.

Modalidad de teleformación	Además de cumplir con las prescripciones establecidas anteriormente, los tutores-formadores deben acreditar una formación, de al menos 30 horas, o experiencia, de al menos 60 horas, en esta modalidad y en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

Espacios formativos	Superficie m² para 15 participantes	Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)
Aula de gestión	45.0 m²	2.4 m² / participante

Espacio formativo	Equipamiento
Aula de gestión	- Mesa y silla para el formador - Mesas y sillas para el alumnado - Material de aula - Pizarra - PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador - PCs instalados en red e Internet con posibilidad de impresión para los participantes - Software específico para el aprendizaje de cada acción formativa. - Herramientas de comunicación digital (websites, podcast, videos, buscadores,…).- Redes sociales (X, Twitch, Instagram, TikTok...).- Software de Social Media Marketing.- Acceso a plataformas de trabajo corporativas, como Slack o Microsoft Teams.- Aplicaciones para la gestión de las redes sociales (Social Media Planning Tool, Brandwatch o Hootsuite, …).- Aplicaciones publicitarias para redes sociales (Google Adds).- Software de análisis de rendimiento y KPI's (Microsoft Excel…).- Herramientas de analítica web (Google Analytics, Google Optimizer y Adobe Analytics).

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m²/participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico-sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

Aula virtual

Características
• La impartición de la formación mediante aula virtual se ha de estructurar y organizar de forma que se garantice en todo momento que exista conectividad sincronizada entre las personas formadoras y el alumnado participante así como bidireccionalidad en las comunicaciones. • Se deberá contar con un registro de conexiones generado por la aplicación del aula virtual en que se identifique, para cada acción formativa desarrollada a través de este medio, las personas participantes en el aula, así como sus fechas y tiempos de conexión.

Para impartir la formación en **modalidad de teleformación**, se ha de disponer del siguiente equipamiento.

Plataforma de teleformación

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas deberá alojar el material virtual de aprendizaje correspondiente, poseer capacidad suficiente para desarrollar el proceso de aprendizaje y gestionar y garantizar la formación del alumnado, permitiendo la interactividad y el trabajo cooperativo, y reunir los siguientes requisitos técnicos de infraestructura, software y servicios:

- **Infraestructura:**

  Tener un rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:

  a) Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas de formación profesional para el empleo que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando que el número máximo de alumnos por tutor es de 80 y un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.

  b) Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 300 Mbs, suficiente en bajada y subida.

  Estar en funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.

- **Software:**

- Compatibilidad con el estándar SCORM y paquetes de contenidos IMS.

- Niveles de accesibilidad e interactividad de los contenidos disponibles mediante tecnologías web que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.
- El servidor de la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 40 a 43 de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, así como, en lo que resulte de aplicación, en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas respecto del tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE.
- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Disponibilidad del servicio web de seguimiento (operativo y en funcionamiento) de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo V de la Orden/TMS/369/2019, de 28 de marzo.

- **Servicios y soporte:**

- Sustentar el material virtual de aprendizaje de la especialidad formativa que a través de ella se imparta.
- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que de soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. Las formas de establecer contacto con este servicio, que serán mediante teléfono y mensajería electrónica, tienen que estar disponibles para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, manteniendo un horario de funcionamiento de mañana y de tarde y un tiempo de demora en la respuesta no superior a 48 horas laborables.
- Personalización con la imagen institucional de la administración laboral correspondiente, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.

  Con el objeto de gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, la plataforma de teleformación integrará las herramientas y recursos necesarios a tal fin, disponiendo, específicamente, de herramientas de:

  - Comunicación, que permitan que cada alumno pueda interaccionar a través del navegador con el tutor-formador, el sistema y con los demás alumnos. Esta comunicación electrónica ha de llevarse a cabo mediante herramientas de comunicación síncronas (aula virtual, chat, pizarra electrónica) y asíncronas (correo electrónico, foro, calendario, tablón de anuncios, avisos). Será obligatorio que cada acción formativa en modalidad de teleformación disponga, como mínimo, de un servicio de mensajería, un foro y un chat.

- Colaboración, que permitan tanto el trabajo cooperativo entre los miembros de un grupo, como la gestión de grupos. Mediante tales herramientas ha de ser posible realizar operaciones de alta, modificación o borrado de grupos de alumnos, así como creación de «escenarios virtuales» para el trabajo cooperativo de los miembros de un grupo (directorios o «carpetas» para el intercambio de archivos, herramientas para la publicación de los contenidos, y foros o chats privados para los miembros de cada grupo).
- Administración, que permitan la gestión de usuarios (altas, modificaciones, borrado, gestión de la lista de clase, definición, asignación y gestión de permisos, perfiles y roles, autenticación y asignación de niveles de seguridad) y la gestión de acciones formativas.
- Gestión de contenidos, que posibiliten el almacenamiento y la gestión de archivos (visualizar archivos, organizarlos en carpetas –directorios- y subcarpetas, copiar, pegar, eliminar, comprimir, descargar o cargar archivos), la publicación organizada y selectiva de los contenidos de dichos archivos, y la creación de contenidos.
- Evaluación y control del progreso del alumnado, que permitan la creación, edición y realización de pruebas de evaluación y autoevaluación y de actividades y trabajos evaluables, su autocorrección o su corrección (con retroalimentación), su calificación, la asignación de puntuaciones y la ponderación de las mismas, el registro personalizado y la publicación de calificaciones, la visualización de información estadística sobre los resultados y el progreso de cada alumno y la obtención de informes de seguimiento.

Material virtual de aprendizaje:

El material virtual de aprendizaje para el alumnado mediante el que se imparta la formación se concretará en el curso completo en formato multimedia (que mantenga una estructura y funcionalidad homogénea), debiendo ajustarse a todos los elementos de la programación (objetivos y resultados de aprendizaje) de este programa formativo que figura en el Catálogo de Especialidades Formativas y cuyo contenido cumpla estos requisitos:

- Como mínimo, ser el establecido en el citado programa formativo del Catálogo de Especialidades Formativas.
- Estar referido tanto a los objetivos como a los conocimientos/ capacidades cognitivas y prácticas, y habilidades de gestión, personales y sociales, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciase pedagógicamente de tal manera que permiten su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la adquisición de competencias, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.
- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). de forma periódica.
- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.

- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar su adquisición durante y a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 26511030 TÉCNICOS EN ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA(MARKETING)

- 26511049 TÉCNICOS EN PUBLICIDAD Y/O RELACIONES PÚBLICAS

- 26511067 TÉCNICOS MEDIOS EN PUBLICIDAD Y/O RELACIONES PÚBLICAS

- 26511085 GESTORES DE REDES SOCIALES

- 26521015 TÉCNICOS SUPERIORES EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS, EN GENERAL

Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo).

Centro Móvil

Es posible impartir esta especialidad en centro móvil.

MÓDULO DE FORMACIÓN 1: Redes sociales y creación de contenido para la empresa

OBJETIVO

Analizar y comprender el impacto de las redes sociales en la estrategia corporativa de una empresa, mediante la utilización de herramientas adecuadas

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 30 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Situación del impacto de las redes sociales en la empresa
    - Redes Sociales más comunes
    - Beneficios del Social Media en la empresa
    - Integración de las Redes Sociales en la estrategia corporativa
    - Priorización del compromiso social y ecológico a través de las Redes Sociales
    - Criterio de elección de canales
    - Medición del impacto
    - Evaluación del impacto ambiental y uso responsable de recursos digitales
- Creación de contenidos sociales
    - Segmentación y posicionamiento en mercados sostenibles
    - Páginas web 2.0 Y 3.0
    - Integración de plataforma en la web
    - Vídeo, fotografía y otros métodos de creación de contenido
    - El auge de TikTok
    - Relación con influencers y publicidad
- Observación de las tendencias y futuro del Marketing Digital
    - Tendencias emergentes en marketing digital
    - Inteligencia artificial
    - Marketing conversacional
    - Asistencia virtual
    - Herramientas para preparar una estrategia digital para el futuro

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Curiosidad por el impacto de la integración de las Redes Sociales en la estrategia corporativa.
- Reflexión sobre el uso de las Redes Sociales más comunes y su relación con la fidelización con la clientela.

MÓDULO DE FORMACIÓN 2: **Bases del Marketing online y Social Media Optimization**

OBJETIVO

Identificar las estrategias efectivas de marketing online, el uso de medios sociales para la promoción de marca, la optimización del posicionamiento en buscadores (SEO) y analizar las herramientas de Social Media Optimization (SMO) para gestionar y medir las acciones en las plataformas digitales.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 40 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Definición del Marketing online
    - El Marketing en Internet
    - Bases del Social Media Marketing
    - Definición de la nueva persona consumidora
    - Detección de tendencias
    - Sostenibilidad como valor clave: alineación de las estrategias con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
    - Publicidad en los Medios Sociales desde una perspectiva ética y ambientalmente responsable
    - Medición de acciones online
- Observación del posicionamiento en buscadores
    - Qué se entiende por posicionamiento
    - Factores “On the page”
    - Factores “Off the page”
    - Consejos de contratación de servicios de posicionamiento en buscadores
- Enumeración de herramientas de Social Media Optimization
    - Herramientas técnicas: Google Trends, Canva
    - Herramientas de gestión: Hootsuite, Buffer
    - Herramientas de multiposting: Postcron, CoSchedule
    - Herramientas de gestión integral: HubSpot Social Media Tools
    - Herramientas de monitorización integral: Talkwalker, Socialbakers

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Reflexión sobre el impacto de las acciones en medios sociales para optimizar las campañas de marketing online.
- Predisposición al manejo de herramientas de Social Media Optimization (SMO).
- Rigor para gestionar el posicionamiento web tanto en factores "on the page" como "off the page".

MÓDULO DE FORMACIÓN 3:	Gestión de contenidos y el rol de la persona community manager

OBJETIVO

Conocer las herramientas de gestión de contenidos en comunidades virtuales, situar las responsabilidades y funciones del/la community manager, y el uso de herramientas de gestión de contenidos (CMS).

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 35 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Gestión de contenidos en comunidades virtuales
    - Los contenidos como base de la conversación
    - Conciencia medioambiental Diseño de contenidos sostenibles
    - La importancia de los contenidos en una comunidad
    - Tipos de comunidades en redes sociales
    - Creación e incentivo de comunidades para el intercambio de ideas: sostenibilidad y responsabilidad social corporativa
    - Tipos de contenidos en redes sociales
    - Contenidos comerciales para comunidades comerciales
- Definición de la persona community manager
    - Tareas y responsabilidades de la persona community manager
    - Búsqueda, identificación y selección de contenidos y personas
    - Ejemplificación de casos de creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad
    - Las 3 leyes de las comunidades virtuales
    - La confianza como base de una comunidad
    - Seguimiento de contenidos, personas y marcas en la red
    - Aspectos legales y propiedad intelectual
- Herramientas de gestión de contenidos en la red (CMS)
    - Aplicaciones de gestión de contenidos
    - Aplicaciones de entrega de contenidos
    - Sistema de gestión de contenidos web
    - Sistema de gestión de contenidos empresariales
    - Sistema de gestión de activos digitales
    - Sistema de gestión de contenidos por componentes

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Hábito para informarse respecto a los aspectos legales y de propiedad intelectual en la creación y uso de contenidos digitales.
- Atención en el seguimiento efectivo de contenidos, personas y marcas en la red.

MÓDULO DE FORMACIÓN 4: **Gestión de la reputación online y sus posibles crisis**

OBJETIVO

Analizar las formas de gestión eficaz de la reputación online (ORM), teniendo en cuenta herramientas y estrategias para desarrollar, implementar y monitorizar un plan de reputación, identificar y gestionar activos digitales y afrontar amenazas en la estrategia ORM.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 40 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Gestión de la Reputación online
    - Definición de la ORM-Online Reputation Management
    - El plan de reputación online
    - Análisis y diagnóstico
    - Plan y táctica de activos
    - Desarrollo e implementación del plan
    - Gestión de activos
- Gestión de crisis y Comunicación de Crisis en Redes Sociales
    - Anticipación y preparación ante posibles crisis online
    - Manejo de crisis en tiempo real
    - Monitorización proactiva para detectar problemas antes de que se conviertan en crisis
- Resumen del desarrollo del Plan de Comunicación online
    - El mapa de públicos/GDI
    - Identificación de valores de capacidad de desarrollo
    - Construcción de contenidos en función de los grupos de interés
- Análisis de la estrategia de portavocía online
    - Principales amenazas en la estrategia de ORM
    - Debilidades en posicionamiento en buscadores para palabras clave
    - Consecuencias de carencias de protocolo y portavocía
    - Propagación y socialización
    - Desprotección por falta de activos propios
    - Casos de gestión de reputación online actuales
    - Casos de éxito y de situaciones de crisis

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Disposición al uso de herramientas de monitorización avanzada para anticipar amenazas a la reputación.
- Asimilación de técnicas y herramientas para gestionar la crisis de reputación en tiempo real.

MÓDULO DE FORMACIÓN 5: **Estrategias avanzadas de Social Media y reputación virtual**

OBJETIVO

Comparar estrategias avanzadas para gestionar la presencia online, optimizar la interacción con las comunidades virtuales y mejorar la reputación digital mediante tácticas de gestión proactiva, estrategias de fidelización y análisis de tendencias emergentes.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 40 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación de estrategias avanzadas de Engagement en redes sociales
    - Construcción de relaciones a largo plazo
    - Gamificación en redes sociales
    - Gamificación con temáticas medioambientales
    - Marketing de influencers
    - Creación de grupos exclusivos y comunidades cerradas
- Análisis de sentimientos y reputación a través de Big Data e IA
    - Introducción al análisis de sentimientos
    - Big Data e IA en la gestión de la reputación digital
    - Tendencias futuras en el análisis de la reputación
    - Identificación de patrones de comportamiento en torno a la sostenibilidad
- La Ética en la gestión de comunidades virtuales y reputación Online
    - Ética digital y responsabilidad corporativa
    - Transparencia y autenticidad en la comunicación
    - Desinformación y fake news
- Monetización de comunidades virtuales y redes sociales
    - Modelos de monetización para comunidades virtuales
    - Publicaciones patrocinadas y contenido de marca
    - Monetización de blogs y otras plataformas sociales

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Hábito de utilizar técnicas para moderar y dinamizar comunidades privadas.
- Disposición a crear un plan de fidelización a través de las redes sociales.
- Interés por las consideraciones éticas en la moderación de contenidos y en la comunicación online.
- Valoración de la gamificación como herramienta para aumentar el engagement.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicite, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.