



FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la asignatura

Código	
Nombre	Gestión de redes sociales
Curso	Tercero
Semestre	Primero
Titulación	Grado en Comunicación
Materia	Tecnologías, herramientas estratégicas digitales
Carácter	Obligatoria
Créditos ECTS	3
Lengua en la que se imparte	Castellano
Curso académico	2018 - 19

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Jezabel Artilles García
Condición Académica	Profesor externo
Tipo de profesorado/Perfil Docente	
Correo electrónico	jezabel.artiles@pdi.atlanticomedio.com
Teléfono	
Tutorías	



DESCRIPCIÓN Y CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Herramientas de Administración de Redes Sociales.

Social Media Analytics.

Herramientas para la analítica, monitorización y medición de la influencia en Redes Sociales.

La gestión de las comunidades online

Reputación Online Corporativa y Social CRM.

Plan de Social Media Marketing

Marketing de Búsqueda y Posicionamiento SEO, SEM y SMO.

Las Redes Sociales como medios publicitarios.

Social Commerce

COMPETENCIAS

Competencias Generales

CG1 - Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.	
CG4 – Aplicar el conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación. Capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones, tanto a audiencias expertas como no expertas en el ámbito de la comunicación.	
CG6 - Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.	
CG7 –Manejar las lenguas española e inglesa (con un nivel B1 según los criterios establecidos por el MCER) de forma oral y escrita, en general, y su adaptación a los usos específicos en los medios de comunicación.	

Competencias Específicas

CEE14. Identificar y conocer las herramientas de administración de Redes Sociales	
CEE15. Conocer los Social Media Analytics, indicadores del Social Medio y el retorno en la inversión	



CEE16. Manejar las herramientas para la analítica, monitorización y medición de la influencia en Redes Sociales	
CEE17. Gestionar comunidades online, conocer las funciones, responsabilidades y herramientas del community manager	
CEE18. Diseñar y gestionar un plan Social Media Marketing: estrategias de marketing, publicidad y comunicación web.	
CEE19. Dominar el marketing de búsqueda, posicionamiento SEO, SEM Y SMO.	
CEE20. Conocer y manejar el Marketing de Contenidos como palancas fundamentales para conseguir el engagement de clientes y usuarios con las marcas	

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Poder desarrollar un plan de medios digitales con seguridad y llevarlo a cabo con éxito.

Capacitación para el ejercicio de las funciones del Social Media Strategist y el Community Manager dentro del esquema comunicativo y de los atributos, normas y principios básicos del Marketing Digital (Redes Sociales, SEO, SEM, Analítica, Marketing de Contenido, Marketing Relacional, Buzz Marketing, Email Marketing, Afiliación...).

Desarrollar estrategias de comunicación de Social Media. Gestionar las comunidades desde el puesto de Community Manager y medir resultados en Redes Sociales.

Conocer el entorno de la comunicación digital como requisito previo para proponer estrategias certeras de marketing digital basándose en la demanda actual del mercado.

Dominar las principales reglas y herramientas para un correcto marketing de contenidos. Conseguir conversión desde el contenido de valor.

Conocer los fundamentos del marketing, su relación con la publicidad y entender el concepto de marca; desarrollar la capacidad y habilidad para desarrollar proyectos de investigación y análisis relacionados con las marcas especialmente en el entorno on-line.



ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Horas	% Presencialidad
Clase expositiva	270	100
Prácticas	35	100
Proyectos y trabajos	35	100
Tutoría y seguimiento	54	100
Evaluación	54	100
Trabajo Autónomo del alumno	810	0
Prácticas	81	100
Talleres	11	100

METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología
Método expositivo. Lección magistral
Estudio individual
Resolución de problemas
Resolución por proyectos
Tutoría presencial (individual y/o grupal)
Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación



SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Sistemas de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Asistencia y participación activa	10	10
Realización de test planteados en cada módulo	40	40
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50	50

Cada viernes se realizará un test de 10 preguntas con toda la material dada a lo largo de la semana. Estos test serán el 50% de la nota. El examen final consistirá en un test de 20 preguntas, dos preguntas para desarrollar y un caso práctico y supondrá un 50% de la nota. El 10% de la nota dependerá de la asistencia y participación activa. El 40% de la nota corresponde a la realización de un trabajo final.

Los trabajos serán entregados de manera limpia y ordenada, debidamente encuadernados en su caso, con el nombre del alumno, nombre de la asignatura, y curso correspondiente. Se entregarán en formato digital en la fecha indicada, tras la cual, no serán recogidos. En caso de no ser entregados en este formato o en fecha no se procederá a su corrección



REFERENCIAS/BIBLIOGRAFÍA

BELTRÁN LÓPEZ, G. *Geolocalización y redes sociales*. Bubok Publishing (<http://goo.gl/d2V1WP>).

CASTILLO HOLGADO, M. y FERNÁNDEZ IGLESIAS, R.M. *Diario de una pyme en Internet*. Fundación COTEC, 2014.

CORTÉS RICART, M. *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Editorial UOC, 2009.

GALLEGO, J. A. *Comunidades virtuales y redes sociales*. Ed. Wolters Kluwer, 2012.

GARCÍA BLANCO, M. SUEIRO, R. *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. ESIC Editorial, 2014.

IBÁÑEZ SAN MILLÁN, M.D. *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014.

MORENO MOLINA, M. *El gran libro del community manager*. Grupo Planeta Spain 2014.

NIETO TORIO, J. *Emprender en internet*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014

ROCA, J. *Revolución LinkedIn*. Editorial Paidós, 2009.

RUSK, S. *Social Media Sucks!* Advantage Media Group, 2014.

STALMAN, A. *Brandoffon: el branding del futuro*. Gestión 2000, 2014.

VV. AA. *Marketing online: del marketing tradicional al e-marketing*. Grupo Planeta Spain, 2014.

VV. AA. *Puesta en marcha del Plan de Social Media (SMO)*. Grupo Planeta Spain, 2014.

VV. AA. *SMO o cómo maximizar las visitas*. Grupo Planeta Spain, 2014.

VV. AA. *Web 2.0, un cambio de mentalidad en la comunicación online*. Grupo Planeta Spain, 2014.

RESUMEN POLÍTICA ACADÉMICA

- a. **La asistencia a clase** es fundamental. Si el alumno se acoge al sistema de evaluación continua, la no asistencia a una clase no exime de presentar los trabajos que se hayan solicitado. Recuerde que un porcentaje de la nota final depende de la participación.
- b. **Las clases comienzan y terminan** a la hora establecida. Una vez que comience la clase, por deferencia al resto de compañeros y al docente, no está permitida la entrada de ningún alumno. Con el mismo criterio, tampoco se permite la salida de clase antes de su finalización. Atascos, tutorías, viajes, reuniones... no son razones que permitan sortear esta norma.
- c. **Está prohibido** comer, beber, mascar chicle y todo aquello que dicta la educación y el sentido común durante la clase.
- d. **Está terminantemente prohibido** hacer uso del teléfono móvil con fines personales.
- e. **Honestidad académica**. El plagio, las trampas, las ayudas no autorizadas para la elaboración de trabajos o la falsificación de documentos implican el suspenso automático de la asignatura y el traslado de lo ocurrido al Decano de la Facultad para la adopción de las medidas oportunas (apertura de expediente y/o expulsión). Plagiar es la mayor infracción en la que se puede incurrir en la Universidad. Desconocer qué es plagiar no es una eximente. En el ámbito académico quizá sería un agravante. Tampoco es posible plagiar "sin mala intención". Todos los trabajos deben ser originales y todos los recursos utilizados deben ser referenciados con arreglo a la normativa establecida por la Universidad. El 'olvido' de una referencia será considerado plagio.
- f. **Integridad Académica**. La ausencia de citación de fuentes, el plagio de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes, o la firma en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicará la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.
- g. **Faltas de ortografía**. En cuanto a las faltas de ortografía, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio o evaluación. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio o evaluación. Respecto a las faltas de ortografía consideradas leves (tildes), dos faltas equivalen a una grave.