



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

**ASIGNATURA: GESTIÓN DE REDES
SOCIALES**

**TITULACIÓN: GRADO DE
COMUNICACIÓN**

**MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO.....	3
REQUISITOS PREVIOS	4
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA.....	6
METODOLOGÍAS	9
ACTIVIDADES FORMATIVAS.....	9
SISTEMA DE EVALUACIÓN.....	10
BIBLIOGRAFÍA	11

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	COMUNICACIÓN		
Asignatura	GESTIÓN DE REDES SOCIALES	Código	F2C1G03036
Materia			
Módulo			
Carácter	Obligatoria		
Curso	Grado en Comunicación		
Semestre	5		
Créditos ECTS	3		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2019-2020		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Jezabel Artiles
Correo electrónico	jezabel.artiles@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	
Tutorías	Martes a las 19:30 (previa solicitud por correo)

RESUMEN

La asignatura tendrá como objetivos el uso de RRSS aplicado a los ámbitos de la Comunicación, es decir, Herramientas de Administración de Redes Sociales, la gestión de las comunidades online, reputación Online Corporativa y Social CRM, Plan de Social Media Marketing, Redes Sociales como medios publicitarios / la publicidad en las redes y Social Media Analytics, herramientas para la analítica, monitorización y medición de la influencia en Redes Sociales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Ser capaz de analizar, diseñar y construir una aplicación web sencilla usando las tecnologías más empleadas.
- Ser capaz de diseñar, planificar el desarrollo y gestionar la operación de un sistema de almacenamiento de contenidos (base de datos) orientado a Internet.
- Conocer de los principios básicos del "Business Analytics".
- Acceder a fuentes de información estructurada y no estructurada que pueden facilitar los procesos de toma de decisiones.
- Utilizar técnicas de investigación operativa para la toma de decisiones.
- Conocer la estructura empresarial del sector de la comunicación y la publicidad especialmente en el entorno on-line.



- 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...).
- 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.

REQUISITOS PREVIOS

Los alumnos no necesitan requisitos previos para el desarrollo de la asignatura, salvo conocimientos como usuario de redes sociales.

COMPETENCIAS

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.

CG4 - 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.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

ESPECÍFICAS

CE14 - Conocimiento y capacidad para utilizar los recursos y posibilidades específicas de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) en un formato multimedia y en nuevos soportes digitales.

CE15 - Adquirir la capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en entornos digitales, así como el uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos.

CE16 - Capacidad de estructurar comunidades virtuales en los social media, utilizando las herramientas y tendencias en el tratamiento de personas y datos y programación de contenidos.

CE17 - Capacidad para redactar contenidos multimedia con un enfoque informativo y promocional, considerando el nuevo público digital y adaptando los mensajes.

CE18 - Capacidad y habilidad para estructurar los contenidos audiovisuales de los productos digitales presentes en la Red, conforme a criterios de usabilidad y ordenación de la información.

CE19 - Conocimiento de los nuevos paradigmas y procesos estratégicos en la creación de la identidad digital en las instituciones públicas y privadas.

CE20 - Conocimiento de los conceptos fundamentales de análisis, planificación, así como de las técnicas de elaboración de estrategias de marketing online en instituciones públicas, privadas y medianas y pequeñas empresas.

CE21 - Conocimiento de las técnicas de seguimiento y monitorización de datos en Internet.

CE22 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar y gestionar demandas emergentes en el comercio electrónico, ayudando en el planteamiento y gestión del e-commerce.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Ser capaz de analizar, diseñar y construir una aplicación web sencilla usando las tecnologías más empleadas.
- Ser capaz de diseñar, planificar el desarrollo y gestionar la operación de un sistema de almacenamiento de contenidos (base de datos) orientado a Internet.
- Conocer de los principios básicos del "Business Analytics".
- Acceder a fuentes de información estructurada y no estructurada que pueden facilitar los procesos de toma de decisiones.
- Utilizar técnicas de investigación operativa para la toma de decisiones.
- Conocer la estructura empresarial del sector de la comunicación y la publicidad especialmente en el entorno on-line.
- 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...).
- 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.

Herramientas de Administración de Redes Sociales.

I. INTRODUCCIÓN

II. OBJETIVO

III. SOCIAL MEDIA: LA WEB 2.0

1.1. Evolución de la web

1.2. La web 2.0

IV. MEDIOS TRADICIONALES VS. SOCIAL MEDIA

V. EL GRAN POTENCIAL DE LOS SOCIAL MEDIA

VI. SOCIAL MEDIA Y NETWORKING

2.1. Diferencias entre redes profesionales y redes sociales online

VII. SOCIAL MEDIA Y EMPRESA

VIII. RESUMEN

La gestión de las comunidades online

I. INTRODUCCIÓN

II. OBJETIVOS

III. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL COMMUNITY MANAGEMENT / SOCIAL MEDIA

IV. LAS FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER. RESPONSABILIDADES Y OBJETIVOS / EQUIPO SOCIAL MEDIA

V. LO QUE NO ES UN COMMUNITY MANAGER Y LO QUE ES UN EQUIPO SOCIAL MEDIA

VI. LAS HERRAMIENTAS DEL COMMUNITY MANAGEMENT

VII. EL COMMUNITY MANAGER EXTERNO

VIII. APROVECHAR EL POTENCIAL DE LOS EMPLEADOS

IX. LA RENTABILIDAD DEL COMMUNITY MANAGER

X. LOS ROLES DEL COMMUNITY MANAGER

XI. PREPARAR AL COMMUNITY MANAGER

XII. LOS PRIMEROS PASOS DE UN COMMUNITY MANAGER

XIII. HABILIDADES DEL COMMUNITY MANAGER

XIV. NETIQUETA Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS



I. DEL USUARIO 1.0 AL USUARIO 2.0

1.1. Interactividad y proactividad

2.2. El nuevo papel del consumidor

II. EL NUEVO PAPEL DEL CONSUMIDOR: EL PROSUMER Y EL CROSSUMER

4.1. Introducción

4.2. Definición de prosumer

4.3. Definición de crossumer

III. LA REPUTACIÓN ONLINE CORPORATIVA: ADN DE MARCA, LENGUAJE DE MARCA Y EJE TEMÁTICO

IV. GESTIÓN DE CRISIS

V. PERFIL DEL USUARIO DE RR.SS. EN ESPAÑA

1.1. Tipos de usuario: presencia y usos

1.2. Tipos de usuario en las crisis en medios sociales

El usuario troll

El usuario furioso

El usuario desinformado

El usuario insatisfecho

El usuario satisfecho

Plan de Social Media Marketing

I. INTRODUCCIÓN

II. OBJETIVOS

III. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

IV. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN SOCIAL MEDIA

V. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL MEDIA

5.1. Estrategias de marketing

5.2. Estrategias de publicidad

5.3. Estrategias de comunicación web

VI. RESUMEN

Las Redes Sociales como medios publicitarios / la publicidad en las redes

INTRODUCCIÓN: El entorno de la publicidad en las redes sociales. La publicidad en Facebook, Twitter e Instagram. Modelos de contratación

Cómo segmentar

II. OBJETIVOS

LOS PRINCIPIOS DE LA INFLUENCIA

MARKETING DE INFLUENCERS

USO DE FACEBOOK: aplicado a la promoción de eventos y aplicado a la Comunicación. Recomendaciones y estadísticas

USO DE TWITTER: aplicado a la promoción de eventos y aplicado a la Comunicación. Recomendaciones y estadísticas

USO DE INSTAGRAM: aplicado a la promoción de eventos y aplicado a la Comunicación. Recomendaciones y estadísticas

Youtube aplicado a eventos y Comunicación

Linkedin: uso de la red social y recomendaciones

Social Media Analytics:

I. INTRODUCCIÓN

II. OBJETIVOS

III. LOS INDICADORES DEL SOCIAL MEDIA Y EL RETORNO DE LA INVERSIÓN

IV. EL ROI (RETORNO DE INVERSIÓN) DEL SOCIAL MEDIA

V. ASPECTOS BÁSICOS DEL MÁRKETING DE BÚSQUEDA Y POSICIONAMIENTO SEO, SEM Y SMO

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

I. MEDICIÓN DE ESTADÍSTICAS

II. SEGUIMIENTO DE CONVERSACIONES

III. ACORTADORES DE URL

IV. OTRAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

1.1. Google Trends

1.2. Pirendo

1.3. Follow the Hashtag

1.4. Alexa

2.1. Uso de las métricas

2.2. Elección de las métricas de seguimiento más adecuadas

VI. MÁS ANÁLISIS Y MENOS REPORTING

METODOLOGÍAS

METODOLOGÍAS DOCENTES

Método expositivo. Lección magistral

Estudio individual

Resolución de problemas

Metodología por proyectos

Tutoría presencial (individual y/o grupal)

Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	270	100
Sesiones de trabajo práctico	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

Criterios de evaluación

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación activa	10	10
Realización de trabajos y prácticas	40	40
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50	50

Sistemas de evaluación

- Convocatoria ordinaria

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 trabajo final consistirá en el desarrollo de un Social Media Plan aplicado a un medio de Comunicación, siguiendo las pautas que daremos en clase, supondrá un 40% de la nota. El 10% de la nota dependerá de la asistencia, participación activa y la interacción en redes sociales. El alumnado podrá demostrar sus competencias en redes sociales tuiteando al menos 10 tuits a lo largo de las semanas de impartición de la asignatura. Los tuits deberán contener titulares, imágenes o vídeos de la asignatura, deberán usar el hashtag de la Universidad, mencionar a la Universidad y a la docente. Deberán cuidar la ortotipografía y las normas de la RAE, si un tuit no cumple estos requisitos, no se tendrá en cuenta

- Convocatoria extraordinaria y siguientes

El examen de convocatoria extraordinaria consistirá en un test de 20 preguntas, dos preguntas para desarrollar y un caso práctico.

Criterios de calificación

El criterio de evaluación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, deberán aprobarse cada una de las actividades de evaluación realizadas con una calificación igual o superior a 5.

Si un alumno suspende una de las partes (examen teórico-práctico/trabajo final asignatura) en convocatoria ordinaria y en extraordinaria, el alumno debe volver a cursar la asignatura completamente, ya que no ha adquirido las competencias de la misma.

La asistencia a todas las clases es obligatoria durante todo el curso académico.

Como norma general se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Sólo tendrá derecho a examen aquel alumno que haya demostrado una progresión adecuada durante el curso, para lo cual se requiere un mínimo del 75% de asistencia a la asignatura.

Las faltas de asistencia el día anterior y/o el mismo día de un examen, a cualquier asignatura que se imparta, se computarán como faltas dobles

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.