



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Gestión en Redes Sociales

Grado en Comunicación

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2024-2025

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Comunicación
Asignatura	Gestión en Redes Sociales
Materia	Tecnologías, Herramientas y Estrategias Digitales
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	3º
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Daniel Laureano Cerviño Cortínez
Correo Electrónico	daniel.cervino@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias básicas:

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.

Competencias generales:

CG1

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

CG4

Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía en el ámbito del protocolo y la organización de actos.

CG6

Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.

Competencias transversales:

No existen datos.

Competencias 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.

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.

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- 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...).

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.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1. Social Media

- 1.1 Introducción
- 1.2. Social Media
- 1.3 Diferencia entre Social Media y Social Networks
- 1.4. Evolución de la Web
- 1.5 Medios tradicionales versus Social Media
- 1.6 Social Media y la empresa
- 1.8 Amenazas en la red
- 1.9 Social Media Analytics y herramientas y aplicaciones para ello
- 1.10 Conceptos a tener en cuenta

Tema 2. Gestión de Comunidades Online

- 2.1 Introducción
- 2.2 Profesionales y roles que participan en la gestión
- 2.3 Community management y Social Media. Tareas, principios a tener en cuenta, funciones, responsabilidades
- 2.4 Principales herramientas para gestión
- 2.5 Conceptos a tener en cuenta

Tema 3. Reputación Online Corporativa y Social CRM

3.1 Introducción

3.2 Tipos de reputación online

3.3 Medidas para la evaluación de la reputación

3.4 Pautas para cuidar la reputación online

3.5 Herramientas para la gestión de la reputación online

3.6 Social CRM

3.7 Social CRM y CRM Tradicional

3.7 Del usuario 1.0. al usuario 2.0

3.8 Tipos de usuarios y consumidores

3.9 Conceptos a tener en cuenta

Tema 4. Plan de Social Media Marketing

4.1 Introducción

4.2 Definición de la estrategia

4.3 Estrategias de comunicación, marketing y publicidad

4.4 Elaboración de un Social Media Plan

4.5 Conceptos a tener en cuenta

Tema 5. REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO

5.1 Introducción

5.2 Análisis de redes sociales

5.3 La publicidad en redes sociales

5.4 Marketing de influencers

5.5 Embudo de conversión e identificación del cliente

5.6 Uso y recomendaciones de distintas redes sociales para la Comunicación

5.7 Social Commerce

5.8 Marketing de Búsqueda y posicionamiento

5.9 Conceptos a tener en cuenta

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

Unidad 1.

Semanas 1-3.

Unidad 2.

Semanas 4-5.

Unidad 3.

Semanas 6-8.

Unidad 4.

Semanas 9-13.

Unidad 5.

Semanas 14-17.

ACTIVIDADES

- Recomendación para realizar un examen liberatorio de contenidos de la asignatura, semana 10.

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

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
Clases expositivas	37
Sesiones de trabajo práctico	9
Proyectos y trabajos	2
Tutoría y seguimiento	5
Evaluación	5
Trabajo autónomo del alumno	5
Prácticas	5
Talleres	82

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del Trabajo Autónomo del Alumno.

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	40%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

- 0 – 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 – 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 – 8,9 Notable (NT)
- 9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

Los criterios de calificación comprenderán tres partes bien diferenciadas:

Examen teórico-práctico que estará compuesto por preguntas tipo ‘test’, preguntas cortas y/o la realización de un caso práctico. Donde las preguntas tipo test supondrán un 30% de cada prueba que se realice, mientras que las preguntas de desarrollo contabilizarán como un 70%.

Proyecto final de la asignatura, que tendrá las siguientes características:

- La temática del trabajo tendrá que ser acordada con el profesorado. Ésta se basará en el desarrollo de un plan de social media marketing aplicado a una organización.

- Cabe destacar que, si el trabajo final no se entrega correctamente, es decir, en tiempo y forma, no se procederá a su corrección.
- El trabajo final se centrará en dos partes, donde la primera se trata de un informe y la segunda en la realización de una presentación que será expuesta por los alumnos.
- Deberá ser entregado en tiempo y forma correcta:
 - Limpio y ordenado
 - Nombre del autor/es, del proyecto, de la asignatura
 - Digital
 - Fecha

La asistencia y participación en clases. Su calificación se calculará atendiendo al número de asistencias activas en clases.

Tras impartir la docencia de los contenidos de la asignatura relacionados con los 3 primeros temas , se realizará un examen liberatorio no obligatorio sobre estos. Su porcentaje de calificación respecto a la nota final será del 50% respecto al apartado de pruebas de evaluación teórico-prácticas.

Al superar estos contenidos, en la fecha oficial del examen de convocatoria ordinaria se examinarán sobre el restante aún por superar. Donde no existe la posibilidad de aumentar las calificaciones sobre estos contenidos en la fecha del examen oficial de convocatoria ordinaria ni extraordinaria. No guardándose las calificaciones del examen liberatorio para convocatoria extraordinaria, si finalmente se suspende el examen oficial de convocatoria ordinaria.

Si no se supera el examen en convocatoria ordinaria, se tendrá que presentar en convocatoria extraordinaria sobre todos los contenidos de la asignatura.

Si no se supera el trabajo en convocatoria ordinaria, se tendrá que entregar en convocatoria extraordinaria uno totalmente nuevo.

La nota del examen parcial dentro de la convocatoria ordinaria, no se respetará en la convocatoria extraordinaria, por lo que el alumno tendrá que presentarse a todo.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Redondo, M., Rojas, P., Rojas, R. A. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0. España: Gestión 2000.
- Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Argentina: Editorial Temas.
- Krasniak, M., Zimmerman, J., Ng, D. (2021). Social Media Marketing All-in-One For Dummies. Reino Unido: Wiley.
- Garfield, S. (2020). Handbook of Community Management: A Guide to Leading Communities of Practice. Alemania: De Gruyter.
- Alt, R., Reinhold, O. (2019). Social Customer Relationship Management: Fundamentals, Applications, Technologies. Alemania: Springer International Publishing.
- SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. España: LID Editorial Empresarial, S.L..
- Poston, L. (2012). Social Media Metrics For Dummies. Alemania: Wiley.

Complementaria

- Ng, D. (2011). Online Community Management For Dummies. Reino Unido: Wiley.
- Lacy, K., Diamond, S., Ferrara, J. (2013). Social CRM For Dummies. Alemania: Wiley.
- Chandler, D., Munday, R. (2016). A Dictionary of Social Media. Reino Unido: OUP Oxford.