

## Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan BOE:</b>	BOE número 108 de 06 de mayo de 2015		
<b>Asignatura:</b>	Redes Sociales y Community Management		
<b>Módulo:</b>	Procesos y técnicas de las Relaciones Públicas		
<b>Curso:</b>	4º	<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Obligatoria	<b>Tipo de formación:</b>	Teórica-Práctica

## Presentación

Hoy en día Internet es el canal de comunicación más potente que existe y se debe valorar la importancia del uso cada vez más extendido en dicha red de las llamadas “herramientas sociales” ya que ofrecen a las empresas y a los usuarios nuevas vías de comunicación, de venta, de participación e intercambio de conocimiento.

Gracias a las redes sociales, y de una manera rápida, multidireccional y cercana, las empresas que venden productos o servicios pueden promocionarlos, así como analizar cómo son vistas por los usuarios y atender a las demandas, preguntas y peticiones que tengan respecto a dicha empresa.

La asignatura de Redes Sociales y Community Management ofrece al estudiante un acercamiento a las redes sociales como revolución en la manera que tienen las organizaciones de relacionarse y aprenderá el verdadero potencial de los medios sociales para las empresas, cómo crear un plan estratégico y el funcionamiento de las plataformas y herramientas más importantes en la actualidad.

Además, a través de esta asignatura el alumno adquirirá los conocimientos pertinentes a la reputación online, los blogs y la figura del Community Manager como responsable de generar la máxima reputación de nuestra compañía.

## Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para comprender la importancia de Internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos.
- Capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital.
- Capacidad para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas.
- Entender la importancia de las redes sociales y el *e-mobile* como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas.

## Contenidos Didácticos

**Unidad didáctica 1.** Introducción y tipología de redes sociales.

1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales.

2. ¿Qué es una red social?
3. Evolución de las redes sociales en internet.
4. Las redes sociales en la actualidad.
5. Características de las redes sociales en internet.
6. Tipología de redes sociales.

#### **Unidad didáctica 2.** Funciones del Community Manager.

- 2.1. La figura del Community Manager y su función en la empresa.
- 2.2. Guía del Community Manager.
- 2.3. El perfil del Community Manager.

#### **Unidad didáctica 3.** Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa.

1. La importancia de las redes sociales en la empresa.
2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales.
3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
  - 3.1. Ejemplos de estructuras de gestión de redes sociales en la empresa.
4. La atención al cliente en las redes sociales.
  - 4.1. Antecedentes.
  - 4.2. Actualidad.
  - 4.3. Estrategia.
5. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa.

#### **Unidad 4.** Introducción al marketing digital.

- 4.1. Internet: el marketing se hace infinito.
- 4.2. Objetivos del marketing en Internet.
- 4.3. Conceptos claves en Internet.
- 4.4. Marketing operativo en la red.
- 4.5. Posicionamiento en buscadores.
- 4.6. Las redes sociales.
- 4.7. Community Manager.
- 4.8. El e-commerce.
- 4.9. Reflexiones estratégicas de marketing sobre Internet.

#### **Unidad didáctica 5.** Plan estratégico de redes sociales y social media plan.

1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa.
2. El análisis previo.
  - 2.1. Análisis externo.
  - 2.2. Análisis interno.
  - 2.3. Análisis DAFO.
3. Objetivos.
4. Estrategia.
5. Acciones.
  - 5.1. Presupuesto.
  - 5.2. Calendario.
6. Plan de contingencia.

#### **Unidad didáctica 6.** La reputación online.

#### **Unidad didáctica 7.** Principales redes sociales I.

1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca.
  - 1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
  - 1.2. Principales elementos en el ámbito profesional.
    - 1.2.1. Ventajas de las páginas de empresa.
    - 1.2.2. Gestión de las páginas de empresa.
    - 1.2.3. Publicación desde las páginas de empresa.
  - 1.3. Promoción de contenidos.
  - 1.4. Analítica.
    - 1.4.1. Páginas de empresa.
    - 1.4.2. Anuncios.
    - 1.4.3. Públicos.
  - 1.5. Casos de éxito.
  
2. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos.
  - 2.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
  - 2.2. Principales elementos.
    - 2.2.1. Principales características.
    - 2.2.2. Elementos básicos.
    - 2.2.3. Gestión.
  - 2.3. Promoción de contenidos.
    - 2.3.1. Tuits promocionados.
    - 2.3.2. Cuentas promocionadas.
    - 2.3.3. Tendencias promocionadas.
    - 2.3.4. Twitter Amplify Open.
    - 2.3.5. Website Cards.
  - 2.4. Analítica.
  - 2.5. Casos de éxito.
  
3. LinkedIn. La red social profesional por excelencia.
  - 3.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
  - 3.2. Principales elementos.
    - 3.2.1. Para los profesionales.
    - 3.2.2. Para las empresas.
  - 3.3. Promoción de contenidos.
    - 3.3.1. LinkedIn Ads.
    - 3.3.2. Contenido promocionado.
    - 3.3.3. Otros.
  - 3.4. Analítica.
  - 3.5. Casos de éxito.

#### **Unidad didáctica 8.** Principales redes sociales II.

1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet.
  - 1.1. Introducción: ¿qué es YouTube y cómo nos puede ayudar?
  - 1.2. Principales elementos.
  - 1.3. La publicidad.
  - 1.4. YouTube Analytics.

#### 1.5. Casos de éxito.

### 2. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen.

#### 2.1. Instagram.

2.1.1. Introducción: ¿qué es Instagram y cómo nos puede ayudar?

2.1.2. Principales elementos.

2.1.3. Promoción de contenidos.

2.1.4. Analítica.

#### 2.2. Casos de éxito.

#### 2.3. Pinterest.

2.3.1. Introducción: ¿qué es Pinterest y cómo nos puede ayudar?

2.3.2. Principales elementos.

2.3.3. Promoción de contenidos.

2.3.4. Analítica.

2.3.5. Casos de éxito.

### 3. Otras redes sociales.

#### 3.1. Otras redes sociales.

3.1.1. Google+.

3.1.2. Spotify.

3.1.3. Vine.

3.1.4. Snapchat.

3.1.5. Foursquare y Swarm.

3.1.6. Periscope.

3.1.7. SlideShare.

3.1.8. Reddit.

3.1.9. Viadeo.

3.1.10. XING.

3.1.11. Flickr.

#### 3.2. Otras redes sociales centralizadas en determinadas ubicaciones.

3.2.1. QZone.

3.2.2. Vkontakte.

## Unidad 9. Blogs y la marca personal.

1. Definición.

2. Características y tecnología.

3. Tipologías.

4. Crear blogs: sistemas de publicación.

5. Crear un blog con blogger.

6. Crear un blog con wordpress.

7. Blogs: ventajas e inconvenientes.

8. Blogs: herramienta corporativa.

9. Buscadores de blogs: Google y Twingly.

10. Conectar marcas a través de blogs: buzzparadise.

11. Publicidad en blogs: Adlemons.

## Unidad didáctica 10. Herramientas para el community manager.

1. Monitorización y programación. Hootsuite.

2. Herramientas específicas para cada red social.
3. Herramientas para la escucha activa.
4. Herramientas acortadoras de URL.
5. Herramientas para la generación de contenido.

## Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis y desarrollo de Social Media Plan.
- Realización de casos prácticos con redes sociales.
- Realización de prácticas como Community Manager.
- Creación de un blog.

## Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## Bibliografía

- Abajo, M. y Hernández, S. (2016). *Domina las redes sociales*. Madrid: CEF.
- Ibañez, M. (2014). *Redes sociales para Pymes: Introducción al Community Management*. Ministerio de educación de España.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Urgerman Editor.