

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Marketing		
Plan BOE:	BOE número 108 de 06 de mayo de 2015		
Asignatura:	Redes Sociales y Community Management		
Módulo:	Comercio electrónico		
Curso:	4º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Básica	Tipo de formación:	Teórica

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 *on line*, los blogs y la figura del Community Manager como responsable de generar la máxima reputación de nuestra compañía.

Antes de matricular la asignatura, verifique los posibles requisitos que pueda tener dentro de su plan. Esta información la encontrará en la pestaña "Plan de estudios" del plan correspondiente.

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

- 1 Introducción y tipología de redes sociales
 - 1.1 Los medios sociales frente a los medios tradicionales
 - 1.2 ¿Qué es una red social?
 - 1.3 Evolución de las redes sociales en Internet

- 1.4 Las redes sociales en la actualidad
- 1.5 Características de las redes sociales en Internet
- 1.6 Tipología de redes sociales
- 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.
- 3 Las redes sociales dentro de la empresa.
 - 3.1 La importancia de las redes sociales dentro de la empresa
 - 3.2 Los distintos perfiles que trabajan en las redes sociales
 - 3.3 ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
 - 3.3.1 Ejemplos de estructuras de gestión de redes sociales en la empresa
 - 3.4 La atención al cliente en redes sociales
 - 3.4.1 Antecedentes
 - 3.4.2 Actualidad
 - 3.4.3 Estrategia
 - 3.5 Relación del equipo de social media con otros departamentos de la empresa
- 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.
- 5 Plan estratégico de redes sociales.
 - 5.1 La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
 - 5.2 El análisis previo
 - 5.2.1 Análisis externo
 - 5.2.2 Análisis interno
 - 5.2.3 Análisis DAFO
 - 5.3 Objetivos
 - 5.4 Estrategias
 - 5.5 Acciones
 - 5.5.1 Presupuesto
 - 5.5.2 Calendario
 - 5.6 Plan de contingencia
- 6 La reputación online
- 7 Principales redes sociales I.
 - 7.1 ¿Qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?**
 - 7.1.1 Principales elementos en el ámbito profesional
 - 7.1.1.1 Ventajas de las páginas de empresa
 - 7.1.1.2 Gestión de las páginas de empresa
 - 7.1.1.3 Publicación desde las páginas de empresa
 - 7.1.2 Promoción de contenidos
 - 7.1.3 Analítica
 - 7.1.3.1 Páginas de empresa
 - 7.1.3.2 Anuncios
 - 7.1.3.3 Público
 - 7.1.4 Casos de éxito

7.2 **Twitter: 140 caracteres para alcanzar los objetivos.**

7.2.1 Introducción: qué es Twitter y cómo nos puede ayudar

7.2.2 Principales elementos

7.2.2.1 Principales características

7.2.2.2 Elementos básicos

7.2.2.3 Gestión

7.2.3 Promoción de contenidos

7.2.3.1 Tuits promocionados

7.2.3.2 Cuentas promocionadas

7.2.3.3 Tendencias promocionadas

7.2.3.3.1 Twitter Amplify Open

7.2.4 Website Cards

7.2.5 Analítica

7.2.6 Casos de éxito

7.3 **Linkedin: la red social profesional por excelencia.**

7.3.1 Introducción: ¿Qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?

7.3.2 Principales elementos

7.3.2.1 Para los profesionales

7.3.3 Promoción de contenidos

7.3.3.1 LinkedIn Ads

7.3.3.2 Contenido promocionado

7.3.3.3 Otros

7.3.4 Analítica

7.3.5 Casos de éxito

8 Principales redes sociales II.

8.1 **YouTube el segundo buscador más importante de Internet.**

8.1.1 Introducción: ¿Qué es YouTube y cómo nos puede ayudar?

8.1.2 Principales elementos

8.1.3 La publicidad

8.1.4 YouTube Analytics

8.1.5 Casos de éxito

8.2 **Instagram y Pinterest: el poder de la imagen.**

8.2.1 Instagram

8.2.1.1 Introducción: ¿Qué es Instagram y cómo nos puede ayudar?

8.2.1.2 Principales elementos

8.2.1.2.1 Promoción de contenidos

8.2.1.3 Analítica

8.2.1.4 Casos de éxito

8.2.2 Pinterest

8.2.2.1 Introducción: ¿Qué es Pinterest y cómo nos puede ayudar?

8.2.2.2 Principales elementos

8.2.2.3 Promoción de contenidos

8.2.2.4 Analítica

8.2.2.5 Casos de éxito

8.3 Otras redes sociales.

8.3.1 Otras redes sociales

8.3.1.1 Google +

8.3.1.2 Spotify

8.3.1.3 Vine

8.3.1.4 Snapchat

8.3.1.5 Foursquare y Swarm

8.3.1.6 Periscope

- 8.3.1.7 SlideShare
- 8.3.1.8 Reddit
- 8.3.1.9 Viadeo
- 8.3.1.10 XING
- 8.3.1.11 Flickr
- 8.3.2 Otras redes sociales centralizadas en determinadas ubicaciones
 - 8.3.2.1 QZone
 - 8.3.2.2 Vkontakte
- 9 Blogs y la marca personal.
 - 9.1 Definición
 - 9.2 Características y tecnología.
 - 9.3 Tipologías
 - 9.4 Crear blogs: sistemas de publicación.
 - 9.5 Blogs: ventajas e inconvenientes.
 - 9.6 Blogs: herramienta corporativa.
 - 9.7 Buscadores de blogs: Google y Twingly.
 - 9.8 Conectar marcas a través de blogs: buzzparadise.
 - 9.9 Publicidad en blogs: Adlemons.
- 10 Herramientas básicas para el Community Manager
 - 10.1 Monotorización y programación: Hootsuite
 - 10.2 Herramientas específicas para cada red social
 - 10.3 Herramientas para la escucha activa
 - 10.4 Herramientas acortadoras de URL
 - 10.5 Herramientas para la generación de contenido

Contenidos Prácticos

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

- Análisis crítico de aplicación de informes sobre Marketing Digital.
- Realización de casos prácticos sobre empresas reales.
- Realización de perfiles profesionales en las principales redes sociales y gestión de los mismos.
- 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%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Abajo, M.; Hernández, S.; Madrid, S. (2016). *"Domina las redes sociales"*. Ed: CEF.

- Ibañez, M. (2014). *Redes sociales para Pymes: Introducción al Community Management*. Ministerio de educación de España.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- 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.
- Muñoz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Urgerman Editor.