



REDES SOCIALES Y NUEVAS TENDENCIAS

Programa de la asignatura



SOBRE LA ASIGNATURA		
1	Nombre de la asignatura	Redes sociales y nuevas tendencias
2	Módulo London Metropolitan University	Direct and Digital Marketing Management
3	Créditos asignados	7,5 ECTS
4	Componentes de la evaluación	
	<i>Tipo</i>	<i>Peso</i>
	Actividades (temas y otros)	10%
	Proyecto fin de curso	30%
	Exámenes Progress	10%
	Examen Final	50%
5	Descripción de la asignatura	
	<p>Esta asignatura es una asignatura presencial, aunque se utilizarán los elementos virtuales aportados por el centro a través del Campus Virtual de Cesine, como complemento a la asignatura. El sistema metodológico cuenta con contenidos tanto teóricos como prácticos, en este entorno se desarrollarán todas las capacidades de los alumnos orientadas hacia el conocimiento de los nuevos canales de comunicación digital, su creación y mantenimiento, siempre diseñando una estrategia que les lleve al éxito.</p>	
6	Objetivos de la asignatura	
	<p>Competencias generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para adaptarse a los nuevos canales de comunicación digital y a los futuros entornos sociales, actualizando sus competencias profesionales. - Capacidad para analizar la realidad virtual de una marca, empresa e institución, proponiendo la solución para una mejora de la reputación online. - Capacidad para desarrollar la creatividad y generar nuevas ideas. - Capacidad para ejercer tareas de community manager y social y social media manager con total rigor y profesionalidad. - Capacidad para ejercer la figura de responsable de comunidad virtual, respetando los códigos éticos y aspectos legales en el entorno de las nuevas tecnologías. <p>Los objetivos generales de la asignatura serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El alumno deberá ser capaz de comprender el trabajo de community manager y social media manager como clave para la gestión de comunidades virtuales de marcas, empresas e instituciones. - Deberá entender la necesidad real de las marcas de adaptación en el entorno virtual, así como su presencia o creación de comunidades virtuales. - Conocerá las ventajas de los medios sociales como estrategia de marketing, frente a los medios tradicionales, así como a crear la perfecta combinación entre ambos mundos (Online y Offline) - Será capaz de analizar las nuevas tendencias en medios sociales, adaptándose al cambio. - El alumno será capaz de crear páginas o perfiles corporativos en las redes sociales más conocidas, así como gestionar una estrategia social media que les lleve al éxito. 	

- El alumno tendrá las capacidades necesarias para crear un plan de contenidos en las redes sociales corporativas creadas, ligadas al plan de marketing y de comunicación de la empresa.
- El alumno será capaz de crear concursos en las redes sociales como estrategia de fidelización y aumento del número de seguidores.
- El alumno aprenderá a relacionarse con influencers en los medios sociales, proponiendo acciones de colaboración.
- El alumno será capaz de crear una base de contactos, no sólo de influencers si no de personas relevantes en las redes a quienes seguir y con quien estar en total contacto.
- Será capaz de realizar estadísticas social media, que permitan analizar el status de sus medios sociales, proponiendo acciones de mejora.
- Analizará ejemplos exitosos en donde la creatividad y originalidad ha conseguido el éxito de una comunidad virtual.

Los objetivos específicos de la asignatura serán los siguientes:

- Comprender la necesidad real de que las marcas estén presentes en medios sociales. Ventajas competitivas.
- Conseguir una mejora de la reputación online de una empresa a través de una buena estrategia en medios sociales.
- Identificar los mejores usos de las redes sociales para mejorar la imagen de las empresas e instituciones.
- Dominar las principales herramientas que utiliza en el día a día el community manager y social media manager.

7 Plan de estudios

TEMA 1 –INTRODUCCIÓN A LAS COMUNIDADES VIRTUALES

1. 1. Qué es una comunidad virtual.
 - 1.1.1 Introducción a las comunidades virtuales y al social media.
 - 1.1.2 Definición e historia del social media.
 - 1.1.3 Mapa de las nuevas tendencias
 - 1.1.4 Definición de comunidad virtual.
 Tripadvisor. Caso de estudio.
 Menéame. Caso de estudio.
- 1.2. Elementos que definen a una comunidad virtual.
 Caso práctico eBay.
- 1.3. Tipos de comunidades virtuales.

TEMA 2 –CREACIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES

- 2 1. Punto de partida antes de crear una comunidad virtual. Análisis
 - 2.1.1 Comprobar si ya existe una comunidad virtual de la marca
 - 2.1.2 Análisis de la reputación online y mi competencia
 - 2.1.3 Definición de objetivos y estrategias

- 2.2. Elección de la herramienta adecuada para la creación de comunidad
 - 2.2.1 Elegir qué herramienta será adecuada para crear la comunidad en función de mi target, influencers, objetivos y estrategia de comunicación y marketing. Ejemplo de comunidades virtuales de éxito
- 2.3. Cómo crear una comunidad virtual en los principales medios sociales
 - 2.3.1 La comunidad virtual a través de foros y blogs.
Práctica de escritura SEO en blogs
 - 2.3.2 Creación de un perfil o página de empresa para crear comunidad en: Facebook, Twitter, Instagram, Google + / Business, Pinterest, LinkedIn o youtube. Paso a paso de cómo crear cada perfil. Importancia del diseño y descripción y copys iniciales.

TEMA 3 –MANTENIMIENTO DE COMUNIDADES VIRTUALES. EL DÍA A DÍA DEL COMMUNITY MANAGER

- 3.1. La figura del Community Manager y el Social Media Manager en el mantenimiento de una comunidad virtual
- 3.2. Redacción y formas de comunicar en cada red social: Principales errores de las empresas en medios sociales
- 3.3. Buenas prácticas: Trucos de redacción
 - 3.3.1 Importancia de la imagen y sobre todo el video
 - 3.3.2 Nuevas tendencias. Periscope.
 - 3.3.3 Horas de publicación
 - 3.3.4 Elaboración de un plan de contenidos
 - 3.3.5 Cómo actuar ante una crisis y ante usuarios rebeldes
- 3.3. Aspectos legales que el CM y el SCM debe conocer
- 3.4. Cómo se consigue crear comunidad.
 - 3.4.1 Concursos, promociones
 - 3.4.2 Relación con influencers
 - 3.4.3 Publicidad en las redes sociales
 - 3.4.4 Casos de éxito. Cotécnica

TEMA 4 –CREACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS SOCIALES

- 4.1. La importancia de integrar el social media en el plan de comunicación y el Plan de Marketing de una marca o empresa: Caso de estudio. Vidas Llenas de Vida.
- 4.2. Qué es un Plan Social Media y su importancia
- 4.3. Elaboración de un Plan Social Media. Paso a paso.
 - 4.3.1 Análisis de la situación
 - 4.3.2 Objetivos de la marca
 - 4.3.3 Identificación al público objetivo y en qué medio social
 - 4.3.4 Estrategia y plan de acción
 - 4.3.5 Revisión del plan

TEMA 5 –MEDICIÓN DE RESULTADOS Y PRINCIPALES HERRAMIENTAS QUE SE UTILIZAN PARA

	<p>LA GESTIÓN DE UNA COMUNIDAD</p> <p>5.1. Analítica social media</p> <p>5.1.1 Definición Analítica en Medios Sociales</p> <p>5.1.2 Definición de KPIs y métricas a utilizar</p> <p>5.2. Principales herramientas de analítica social media</p> <p>5.2.1 Análisis Blogs</p> <p>5.2.2 Estadísticas propias de las redes sociales</p> <p>5.2.3 Herramientas externas</p> <p>5.3. Informes de analítica social media</p> <p>5.4. Otras herramientas para el trabajo diario del CM</p> <p>5.4.1 Herramientas para diseñar imágenes social media</p> <p>5.4.2 Acortadores de url</p> <p>5.4.3 Herramientas de curación de contenidos</p> <p>5.4.4 Herramientas de email marketing</p>
8	<p>Metodología Docente</p> <p>El módulo lectivo combina la adquisición de conocimientos teóricos con la realización de ejercicios prácticos , a través de simulaciones y debates en el aula con la participación grupal y personal de los alumnos.</p> <p>El módulo de tutorías está orientado a mejorar la empleabilidad de los participantes mejorando sus habilidades de gestión de comunidades virtuales. Esta combinación docente de cada módulo logrará una mayor capacitación teórico-práctica de los asistentes al curso y les dotará de unas mayores posibilidades de empleabilidad.</p>
9	<p>Bibliografía y Fuentes de Información</p> <ul style="list-style-type: none"> - AERCO-PSM “Gestión de comunidades virtuales”. - Aguilar Beatriz “Cómo diseñar una buena estrategia de contenidos” - Agustín Eva “Marketing de Contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa. - Antúnes, J.Luis “Como mejorar la comunicación corporativa en los social media”. - Barry Libert y Jon Spector. “Nosotros es más inteligente que yo”. - Bernoff Josh, Li Charlene “Groundswell” - Bitly “Mejores horas para publicar en Medios Sociales”. - Celaya, Javier (2013)“La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial”. Ediciones Gestión. - Coto, Alonso y Manuel –Martín Borowiecka, Sofía.(2014) “El Plan de Social Media Marketing” - Don Tapscot y Anthony D.Williams. “Wikinomics”. - El Economista “Guía Fundamental del Análisis DAFO”

<http://infoautonomos.economista.es/plan-denegocio/guia-fundamental-del-analisis-dafo/>

- Expansión (2015) “¿Tripadvisor: La importancia de la opinión de los demás”
- Facchin José “Tutorial de cómo crear una cuenta de Twitter”
- Gallegos Vázquez, José Antonio (2013) “Comunidad virtual y redes sociales”.
- Godoy Javier “Social Media de Tercera Generación”
- Gillin “Los nuevos influyentes”
- Howars Rheingold “La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras”.Gedisa.



CESINE
centro universitario