



# Guía docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Experto en Marketing Digital (Título Propio asociado a Publicidad)		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Creatividad en Las Redes Sociales		
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	19215
Periodo docente:	Sexto semestre		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En esta asignatura veremos como las redes sociales se han convertido en un canal más en el plan de medios del anunciante, analizaremos la publicidad en redes sociales y como impacta en el usuario. Veremos que aporta al social media plan y como el Community Manager enfoca su comunicación en redes sociales. Tonos de campañas, métricas derivadas de la creatividad para medir su eficacia y canales según objetivos y targets.

## COMPETENCIAS

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

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 resolución de problemas dentro de su área de estudio

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

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

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

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes de comunicación publicitarios en entornos

digitales.

Adquirir el conocimiento para ser capaz de trabajar como gestor de soportes publicitarios no convencionales y electronicos.

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestion, como trabajador autonomo y en sistemas de autoempleo.

Adquirir la capacidad para tomar decisiones y solucionar problemas en el ambito de su actividad profesional o investigadora.

Saber asesorar a un cliente para supuestos de comunicacion y creatividad publicitaria en entornos especializados.

Competencias especificas

Conocer e interpretar la informacion para aplicarla a la comunicacion publicitaria.

Utilizar herramientas y tecnicas de diseno e investigacion especificas, aplicadas a los procesos de creatividad y monetización publicitaria.

Dominar y desarrollar la comunicacion publicitaria en entornos de Redes Sociales y Web.

Implementar las habilidades sociales que se requieren en el ejercicio de creatividad publicitaria en Redes Sociales.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	60 horas

## OBJETIVO

Obtener una vision global a la vez que especializada, incluir las aportaciones de las Redes Sociales en un plan de comunicacion: A nivel creativo, y de contenidos así como demostrar su monetización a través del impacto creativo en las métricas.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al completar de forma exitosa esta asignatura, los alumnos seran capaces de:

- Preparar un plan de contenidos y de publicidad que aporte consistencia a éste.
- Conocer las habilidades precisas para llevar a cabo con el trabajo de creativo y community manager especialmente.

## TEMARIO

- 1 - Introducción a las RRSS
- 2 - Community Manager y su relación publicitaria
- 3 - Social Media Plan incluido en un Plan de MK
- 4 - Gestión de Comunidades en RRSS
- 5 - Contenido, y Plan editorial
- 7 - Posicionamiento Web y en RRSS
- 8 - Conversión de Display en CPM, CPC, CPL, CPA y de RRSS.
- 9 - Monetización

## METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

El temario esta formado por cinco temas que se impartiran a lo largo del curso. Respetando los dias de las practicas, controles escritos, debates y practicas en clase, etc.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se aplicara el sistema de evaluacion continua de los alumnos, realizado en base a diversas pruebas escritas a lo largo del curso, participando en las actividades que se solicitan tanto "on line" como presenciales, a la calidad de un trabajo final y a la realizacion de un examen final.

Los requerimientos para disfrutar del sistema de evaluacion continua son los siguientes:

- Entregar la ficha al profesor antes de la tercera semana de clases.
- Asistir al 80% de las clases y actividades presenciales.
- Haber ejecutado al menos el 60% de los trabajos individuales encomendados.
- Haber participado activamente en el proyecto de equipo.

Cumplidos estos requisitos la evaluacion se aplicara de acuerdo con la siguiente ponderacion:

- Asistencia activa a clase y participacion en los debates presenciales y foros online: 10%
- Trabajos individuales y controles escritos de clase: 10%
- Proyecto en equipo: 25%
- Asistencia y aprovechamiento tutorias: 5%
- Examen final: 50%

En el caso de alumnos que no opten por la Evaluacion Continua, la calificacion se realizara en base a un examen final (80%) y a la realizacion de diversos trabajos encargados a traves del aula virtual (20%).

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica

Alet, J. Marketing Directo e Interactivo. ESIC. Año 2011. Madrid.  
Moreno, M. El Gran Libro del Community Manager. Gestión 2000. Año 2013. Madrid.  
Richardson, N. Guia de Acceso Rápido al Marketing en Redes Sociales. Granica. Año 2013. Buenos Aires.