

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
-------------	---------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Marketing de Redes
-------------	--------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	3364
---------	------

Periodo docente:	Sexto semestre
------------------	----------------

Materia:	Fundamentos del Entorno y el Mercado
----------	--------------------------------------

Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Sergio Gil Moreno Sara Vázquez Ruiz del Portal	sergio.gil@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Con la aparición de la web 2.0 -la generación de las comunidades virtuales y la transformación de los consumidores-, las redes sociales han adquirido gran relevancia social y empresarial. De hecho, hoy en día cualquier organización debe tener presencia en los medios sociales. Esta asignatura trata de su gestión como herramienta de marketing y comunicación, así como del papel del community manager como responsable de la

administración de la reputación online de marcas, empresas, productos, instituciones, etc.

Durante toda la asignatura, los alumnos aprenderán lo necesario para la creación de contenido y su gestión en redes sociales a través de un proyecto semestral que consistirá en la creación de un concepto de comunicación que englobe una línea de contenidos y que los propios alumnos gestionarán de manera real a través de redes sociales.

OBJETIVO

La asignatura Marketing de Redes forma parte del curso 3º del grado de publicidad que tiene como objetivo global : Fomentar la ideación y la realización de proyectos publicitarios alternativos en base a una estrategia acorde a los públicos y medios de difusión, con una visión ética. Los objetivos específicos con los que esta asignatura trabaja, son los siguientes: Al finalizar la asignatura, los alumnos habrán aprendido las características más importantes y los diferentes formatos que ofrecen las distintas redes sociales. Habrán adquirido habilidades para la creación y gestión de contenidos en las redes sociales. Habrán aprendido el concepto de branded content y desarrollado una campaña destinada a redes para una marca específica. Como objetivo final, los alumnos crearán una "plataforma" real de contenido utilizando Instagram como red social principal.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Trataremos conceptos relacionados con el mundo de la comunicación publicitaria propios del grado, donde el conocimiento de la marca y la creatividad tendrán un papel protagonista. Realizaremos nuestro propio contenido, por lo que se precisa, además, un manejo básico de programas de diseño y edición que permitan ejecutar nuestras ideas.

CONTENIDOS

El contenido de la asignatura se divide en tres grandes bloques: El contenido, Cómo desarrollar una estrategia en redes sociales y Branded Content. La materia se desarrollará a la par que el proyecto final de tal forma que iremos aplicando la teoría en el propio ejercicio que consistirá en una acción de branded content en Instagram para una marca seleccionada.

1. El contenido.

En este apartado veremos a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de contenido, analizaremos las diferentes redes sociales y comenzaremos a idear contenidos. Al final este apartado, los alumnos habrán creado una plataforma de contenidos que recogerá los ejercicios prácticos realizados durante la asignatura.

- 1.1 Analizamos las redes sociales.
- 1.2 Instagram.
- 1.3 TikTok.
- 1.4 Facebook.
- 1.5 Youtube.
- 1.6 Twitter.
- 1.7 LinkedIn.
- 1.8 Diseño de contenido.

2. Cómo desarrollar una estrategia en redes sociales.

Una vez aprendido el diseño de contenidos y las posibilidades de cada red, estudiaremos la forma de elaborar la mejor estrategia para su difusión y profundizaremos en diferentes formas de content en las redes centrándonos sobre todo en Instagram. En este bloque aprenderemos:

- 2.1 Selección de plataformas y canales de difusión.
- 2.2 Elementos a tener en cuenta en la creación de contenido.
- 2.3 Planificación de contenidos.
- 2.4 Dinamización
- 2.5 Contenido generado por usuarios.
- 2.6 Influencers

2.7 Gamificación

2.8 Transmedia

3. Branded content.

En este bloque analizaremos en qué consiste el branded content y lo aplicaremos al proyecto final.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La asignatura se fundamenta en la alternancia entre exposiciones teóricas del profesor y la aplicación práctica por parte de los alumnos al proyecto final. De esta forma, alternaremos sesiones teóricas con sesiones prácticas que los alumnos deberán preparar previamente, pero que además trabajaremos en clase.

Podemos dividir estas actividades de la siguiente manera:

1. Elección y estudio de una marca.
2. Creación de un concepto de comunicación adecuado a la personalidad de la marca analizada previamente en el ejercicio anterior, para una línea de contenido de una revista digital en Instagram.
3. Creación de pilares de contenidos que sustenten nuestra plataforma y su traducción a formatos concretos.
4. Creación de estilo visual para nuestros contenidos elaborando unas guidelines que apoyen un concepto visual.
5. Creación de perfil en Instagram que defina nuestra plataforma atendiendo a lo anteriormente desarrollado.
6. Creación de calendario de contenidos.
7. Creación de contenidos propios atendiendo a los ejercicios anteriores.
8. Publicación y gestión del contenido.
9. Medición de resultados.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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 la 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

Competencias generales

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.

Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común

Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.

Competencias específicas

Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.

Comprender los planes de marketing de los anunciantes y adaptarse a la cultura propia de cada organización para lograr una comunicación fluida entre anunciante y agencia.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer y dominar el uso de los medios sociales actuales, así como de sus herramientas de gestión para poder abordar campañas de comunicación a través de las redes sociales.

Generar y gestionar contenidos digitales -textos, imágenes, infografías, vídeos, etc.- que favorezcan el posicionamiento SEO y el enriquecimiento de las comunidades digitales.

Elaborar, desarrollar y evaluar planes de social media marketing consecuentes con unos objetivos previamente fijados.

Administrar la reputación online de todo tipos de marcas -personales, empresariales e institucionales-, especialmente en situaciones de crisis.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de la asignatura tiene carácter continuo y formativo teniendo especial importancia el resultado final del proyecto que iremos trabajando a lo largo del curso. De esta forma, el sistema de evaluación quedaría distribuido de la siguiente manera:

1. Participación: 10%

Al tratarse de un proyecto semestral en el que iremos aplicando la teoría en el desarrollo del trabajo, es fundamental la asistencia y participación para poder lograr los objetivos.

Los alumnos con dispensa serán valorados en función de un seguimiento a través de tutorías y la regularidad en los plazos de entrega de las prácticas propuestas.

2. Prácticas semanales 20%

Las prácticas nos permitirán ir desarrollando nuestro proyecto en diferentes fases y cumplir los tiempos y requisitos exigidos será fundamental para el resultado final.

3. Proyecto final 70%

El proyecto final, recogerá todo lo aprendido y aplicado durante el curso y por ello tendrá el peso principal de la asignatura.

Es necesario tener todas las partes aprobadas para poder aprobar el curso.

Los alumnos con dispensa deberán ponerse en contacto con el profesor para poder desarrollar el proyecto pudiéndose adaptar a las diferentes circunstancias.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Clara Ávila Estrategias y Marketing de Contenidos Ediciones Anaya Multimedia. 2019

María Lázaro Community Manager. La guía definitiva. Ediciones Anaya Multimedia. 2019

Ruben Baston, Antonio Fagundo, Valentín Hernández Ecommerce. Cómo montar una tienda online... ¡Y que venda! Ediciones Anaya Multimedia. 2019

Complementaria

SETH STEPHENS DAVIDOWITZ Todo el mundo miente. Capitán Swing Libros