



## **COMM092PO: Redes sociales y marketing 2.0**

## **Objetivos**

---

### **□ Objetivo General**

- Diferenciar las características del entorno 2.0, la nueva comunicación online y el impacto de las redes sociales y todas las posibilidades que nos ofrecen para proyectar la imagen/marca a través de la web social. También gestionar la imagen de su empresa en internet a través de las redes sociales y adecuar los contenidos para internet, en base a las necesidades de los usuarios. Finalmente establecer objetivos de comunicación en redes sociales y elaborar un plan de comunicación y su implementación.

### **□ Objetivos Específicos**

- Ser conscientes de la importancia de integrar las comunicaciones de redes sociales en un plan de comunicación global de la empresa, y colaborar con ellas a la transmisión de un mensaje e imagen de marca unificados.
- Descubrir cómo el protocolo empresarial puede ayudar a la uniformidad de estas comunicaciones.
- Conocer las particularidades del protocolo de redes sociales.
- Obtener una visión completa del plan de marketing y su utilidad.
- Familiarizarse con el proceso de desarrollo de un plan de marketing digital.
- Comprender el alcance y la utilidad de las relaciones públicas como herramienta de comunicación.
- Abordar las relaciones públicas desde su función en el plan de marketing, a la vez que se analiza la diferencia entre ambos conceptos.
- Familiarizarse con la evolución de esta disciplina a lo largo del tiempo.
- Situar y valorar el papel de community manager en la empresa.
- Entender la necesidad de profesionalización de la gestión de las comunicaciones 2.0 de la empresa con su entorno.
- Conocer la función que el community manager realiza en la empresa.
- Familiarizarse con los medios que internet pone a disposición de los community manager para la gestión de las comunicaciones online.
- Distinguir la función del community manager con respecto de otros roles que están surgiendo alrededor de las comunicaciones online.

- Conocer las principales diferencias y relaciones entre los conceptos de redes sociales y medios sociales.
- Identificar los tipos de redes sociales y formas de calificarlas.
- Conocer los medios sociales a disposición de las empresas, sus peculiaridades y beneficios de incluirlas en la estrategia de marketing digital de la empresa.
- Ser consciente de los riesgos de utilizar profesionalmente las redes sociales.
- Entender el cambio que supone la aplicación de internet y los medios digitales a la gestión estratégica de las funciones de marketing.
- Conocer las diferentes posibilidades que internet ofrece de cara al desarrollo de estrategias de marketing.

## Contenidos

<b>COMM092PO: Redes sociales y marketing 2.0</b>	<b>Tiempo estimado</b>
<b>Unidad 1:</b> El protocolo en la empresa y el plan de marketing digital <ul style="list-style-type: none"> <li>• El protocolo en la empresa <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Concepto de protocolo</li> <li>◦ Tipos de protocolo</li> <li>◦ Protocolo en la empresa</li> <li>◦ El protocolo de la comunicación</li> <li>◦ Componentes básicos del protocolo de redes sociales</li> </ul> </li> <li>• El plan de marketing digital <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Análisis de la situación. El entorno externo</li> <li>◦ Análisis de la situación. DAFO</li> <li>◦ Análisis de la posición en el mercado de la empresa</li> <li>◦ Definición del público objetivo</li> <li>◦ Definición de objetivos</li> <li>◦ Establecer un presupuesto</li> <li>◦ Desarrollo de una propuesta de marketing digital. Estrategias didácticas</li> </ul> </li> </ul>	<b>10,45 horas</b>
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	<b>30 minutos</b>
Actividad de Evaluación UA 01	<b>45 minutos</b>
Tiempo total de la unidad	<b>12 horas</b>
<b>Unidad 2:</b> Relaciones públicas y marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• La relación entre las relaciones públicas y el marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Introducción a las relaciones públicas</li> <li>◦ La publicidad y la web</li> <li>◦ El marketing unidireccional de la institución</li> <li>◦ Marketing de atracción</li> <li>◦ Antiguas normas del marketing</li> <li>◦ Las relaciones públicas y la prensa</li> <li>◦ Antiguas normas de las relaciones públicas</li> <li>◦ Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas</li> <li>◦ Las relaciones públicas 2.0</li> </ul> </li> </ul>	<b>8,45 horas</b>
Cuestionario de Autoevaluación UA 02	<b>30 minutos</b>
Actividad de Evaluación UA 02	<b>45 minutos</b>
Tiempo total de la unidad	<b>10 horas</b>

<b>Unidad 3:</b> La figura del community manager	<b>8,45 horas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La figura del community manager <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ ¿Qué es un community manager y de qué se encarga?</li> <li>◦ Funciones y responsabilidades de un community manager</li> <li>◦ Habilidades, aptitudes y actitudes de un community manager</li> <li>◦ La formación del community manager</li> <li>◦ Herramientas de un community manager</li> <li>◦ Los objetivos de un community manager</li> <li>◦ Tipos de community manager</li> <li>◦ El papel del community manager dentro de la empresa</li> </ul> </li> </ul>	
Cuestionario de Autoevaluación UA 03	<b>30 minutos</b>
Actividad de Evaluación UA 03	<b>45 minutos</b>
Tiempo total de la unidad	<b>10 horas</b>
<b>Unidad 4:</b> Redes sociales y web 2.0	<b>15,45 horas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios sociales y redes sociales <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Clasificación de los medios sociales</li> </ul> </li> <li>• Blogs <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Softwares y herramientas para blogs</li> </ul> </li> <li>• Microblogging <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Twitter</li> </ul> </li> <li>• Wikis</li> <li>• Podcasts</li> <li>• Plataformas de fotografía <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Instagram</li> <li>◦ Pinterest</li> </ul> </li> <li>• Plataformas de vídeo <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Youtube</li> <li>◦ Vimeo</li> <li>◦ Snapchat e ig stories</li> </ul> </li> <li>• Plataformas de mensajería <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Whatsapp</li> </ul> </li> <li>• Facebook. La red social integradora</li> <li>• LinkedIn. La red social profesional</li> <li>• La cara b del uso de redes sociales en estrategias profesionales</li> </ul>	
Cuestionario de Autoevaluación UA 04	<b>30 minutos</b>
Actividad de Evaluación UA 04	<b>45 minutos</b>
Tiempo total de la unidad	<b>17 horas</b>

<p><b>Unidad 5:</b> Estrategias de marketing 2.0</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Del marketing tradicional al marketing 2.0</li><li>• El marketing digital</li><li>• Estrategias de marketing digital<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Marketing de contenidos</li><li>◦ E-mail marketing</li><li>◦ Publicidad en redes sociales</li><li>◦ Posicionamiento web o SEO</li><li>◦ SEM y Google Adwords</li><li>◦ Marketing experiencial online</li><li>◦ El consumidor como prescriptor</li><li>◦ Marketing de influencers</li><li>◦ Marketing viral</li></ul></li></ul>	<b>9,45 horas</b>
Cuestionario de Autoevaluación UA 05	<b>30 minutos</b>
Actividad de Evaluación UA 05	<b>45 minutos</b>
Tiempo total de la unidad	<b>11 horas</b>
<b>5 unidades</b>	<b>60 horas</b>