

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Gregorio Rius Sorolla¹, Ángel Ortiz Bas²

¹UPV-MIAPLCS (SPAIN)

²UVP-CIGIP (SPAIN)

greriuso@upv.es, aortiz@omp.upv.es

Resumen

Dentro del currículum de un titulado por la Facultad de Administración de Empresas debe incluirse, entre sus competencias adquiridas, el conocimiento y las habilidades de gestión de los medios sociales, dada su influencia actual en la sociedad y en las organizaciones que tendrá que liderar. Con éste fin, exponemos una propuesta de guía docente.

Nowadays inside of the student's curriculum vitae with a degree of Business Administration should be the knowledge and control of the Social Media. He/She should have tools and experience to develop a Social Media program in their future organization, due to the current influence in the society and organizations. Herewith it is presented the lines of a course.

Palabras Clave: Social Media, course guide.

1 INTRODUCCIÓN

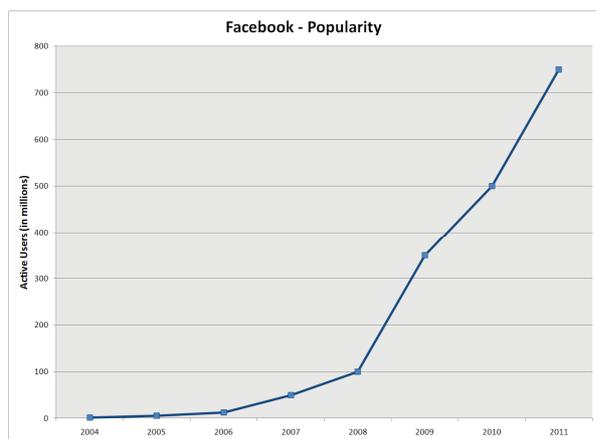


Gráfico 1. Usuarios Facebook. (Wikipedia.org)

No se puede dudar de la importancia mundial de las redes Sociales, si los usuarios de Facebook fueran un país, serían el tercer país más poblado del mundo detrás de China y la India (Divol R et al, 2012) (1000M usuarios en octubre 2012 según Wikipedia.org) (gráfico 1) o la influencia que pueden tener como por ejemplo el incidente de una imagen en Twitter en junio 2011 sobre la Cadena de alimentación McDonald.

Las redes sociales han dado un cambio a la comunicación y al acercamiento entre individuos. En una sociedad en que la información y la comunicación están omnipresentes, no hay un acercamiento entre individuos o colectivos, sino, por el contrario, una gestión de sus diferencias y sus disparidades. “Cuando más próximos están unos de otros, más visibles son las diferencias y,

por lo tanto, más necesario resulta garantizar las distancias para soportar las diferencias y alcanzar las coexistencias” (Wolton, D, 2000). Las redes sociales (SNS, Social Network Sites) permiten gestionar estas diferencias individuales dentro de un colectivo, frente a los otros medios de comunicación tradicionales de masas donde se gestiona la información para colectivos.

Las SNS se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de muchas personas, lo que las convierten en un lugar indispensable a través de las cuales los políticos, empresas, organizaciones no lucrativas, etc, pueden permanecer, influir, transmitir y comunicar con una amplia parte de la población.(Men L.R. et al, 2012).

Al mismo tiempo las redes sociales incorporan una serie de reglas y riesgos que un directivo debe conocer. El futuro directivo debe ser precursor de los criterios de uso de las redes sociales dentro de las organizaciones. Un ejemplo es que las condiciones y términos establecidos por Facebook no son siempre tenidas en cuenta por los usuarios.

“Nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas

tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y estos no lo han eliminado” (Facebook. Licencia y términos de uso).

En las competencias de los futuros directivos de las empresas (ADE) debe estar contemplado el conocimiento en la gestión y uso de estas importantes nuevas herramientas. Para ello proponemos una guía docente para la asignatura “Gestión de Redes Sociales”

2 GUÍA DOCENTE

Descripción general de la asignatura

Las redes sociales son una herramienta indiscutible en la sociedad actual globalizada que deben ser tenidas en cuenta por políticos, empresas, organizaciones etc, dada su capacidad de extender la información en tiempo real. Las redes sociales nos permiten tanto la comunicación uno a uno, como uno a muchos, siendo posible la gestión individualizada en función de las diferencias de cada individuo. Son una poderosa herramienta para la gestión de la comunicación tanto dentro como fuera de la empresa.

La comunicación entre las personas no es nada nuevo (periódicos, libros, conversaciones, llamadas, teléfonos etc), lo que distingue los medios sociales actuales son su acceso fácil, la facilidad de uso, el tiempo real, el alcance mundial, la transparencia y que está abierto a todo el público.

Se pretende que el alumno pueda crear una red social, con una estrategia y estilo previamente planificado. Y adquiera los conocimientos específicos sobre las características fundamentales de las redes Sociales actualmente disponibles (facebook, twitter, blogging, linkedid...), herramientas, limitaciones y opciones. Además de poder medir la eficiencia de las mismas vía audiencia (tiempo, número etc) o ROI.

Objetivos y competencias

Competencias Genéricas	Nivel
Actitud y capacidad comunicativa y socio-emocional para la argumentación, el debate y el trabajo cooperativo	Indispensable (1)
Compromiso ético en los valores democráticos, derechos humanos, justicia, igualdad, cooperación y desarrollo global sostenible.	Indispensable (1)
Acreditar competencia comunicativa en el ámbito de la comprensión y de la expresión escrita. Poseer las habilidades comunicativas imprescindibles para el ejercicio de las tareas.	Indispensable (1)
Poseer las competencias para la defensa de argumentos y resolución de problemas dentro de su área	Indispensable (1)
Emitir juicios con reflexiones sobre temas relevantes de índole social, científica o ética	Indispensable (1)
Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado	Indispensable (1)
Capacidad de aprendizaje autónomo y en grupo junto con la capacidad de crítica, autocrítica y auto-regulación	Indispensable (1)
Capacidad de análisis, síntesis y planificación	Necesaria (2)

Competencias Específicas	Nivel
Perfeccionar sus competencias digitales como sus habilidades para buscar, obtener, seleccionar, tratar, analizar y transformar para comunicar a los demás	Indispensable (1)
Iniciar al alumno en las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación	Indispensable (1)
Poseer y comprender conocimientos para promover soluciones originales en la materia	Indispensable (1)
Fomentar la innovación y acercamiento a las nuevas tecnologías	Indispensable (1)
Diseñar e implantar estrategias competitivas para apoyar la misión de la empresa o proyecto personal	Indispensable (1)

Conocimientos recomendados

Para el correcto desarrollo de la asignatura se requiere que los alumnos tengan los conocimientos básicos sobre las Redes Sociales y de informática a nivel de usuario.

Selección y estructura de las unidades didácticas

UNIDAD DIDACTICA 1:

¿Qué son los Medios Sociales?

- 1.1 Antecedentes y evolución histórica.
- 1.2 Situación actual de las Redes Sociales
- 1.3 Poder, limitaciones y el valor que aportan.

UNIDAD DIDACTICA 2:

Reglas previas y guías para la creación de una red social

- 2.1 Definición de objetivos y misión
- 2.2 Elección de estrategias, estilos, responsabilidades y peligros.
- 2.3 Paso a paso en la planificación de la SNS (saber escuchar en la red y entenderla, referentes, misión, objetivo, ritmo, promotor, multiplataforma, ética, medir resultados)
- 2.4 Analizar conjuntamente casos de éxito

UNIDAD DIDACTICA 3:

Creación de tu propia Red Social (SNS). Guías de trabajo

- 3.1.- Facebook, creación, posibilidades, personalizaciones y limitaciones.
- 3.2.- Twitter, creación, posibilidades, personalizaciones y limitaciones.
- 3.3.- Bloggin, creación, posibilidades personalizaciones y limitaciones.
- 3.3.- Otros LinkedIn, Flickr, youtube.
- 3.4.- Gestión de grupos y foros. Alineación con una política.

UNIDAD DIDACTICA 4:

Medición de resultados en las Redes Sociales. (Audiencia, ROI...)

Distribución

Unidad didáctica	Teoría (Aula)	Discusión Caso (Aula)	Práctica Laboratorio
¿Qué son los medios Sociales?	2	2	2
Reglas previas y guías para la creación de una red social	6	2	6
Creación de tu propia Red Social (SNS).	4	4	12
Medición de resultados en las Redes Sociales	4	2	4
Total de horas:	16	10	24

Evaluación

Tipo	Descripción	Peso
Prueba escrita, objetiva tipo test	Examen escrito estructurado con diversas preguntas en las que los alumnos no elaboran la respuesta, sólo han de señalarla entre elementos muy precisos.	40%
Trabajo práctico	Elaboración de un Social Network Site, valorando originalidad y seguidores.	60%

3 CONCLUSION

“El conjunto de nuestros recuerdos, valores e ideas son lo que nos permite conservar cierta distancia interpretativa frente al mensaje y, de este modo, ser libres” (Wolton, D, 2000), con el conocimiento del alcance de las redes sociales y la discusión sobre incidencias pasadas sobre las mismas, los futuros profesionales serán de este modo “libres”, capaces de defender los intereses de las organizaciones.

Referencias

Blanchard, O. (2011) “Social Media ROI”, Pearson Education, Boston

Divol R., Edelman D., Sarrazin H.(2012) “Demystifying social media” McKinsey Quaterly. The online Journal of McKinsey &Company, Abril 2012

Blossom J(2011)“Content nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future”, Wiley Publishing, Indianapolis.

Fouts Janet (2009) Social Media Success!, Silicon Valley

Gratton S..J., Gratton D.A. (2012), “Zero to 100.000”, Pearson Education, Boston

Guía docente “Alta Dirección y Tecnologías de la Información”

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2002998/McDonalds-Twitter-denial-blacks-charged-extra-hoax-poster-goes-viral.html>

<http://es-es.facebook.com/legal/terms>

Instituto de Ciencias de la Educación(2006)“Plan de Acciones para la Convergencia Europea (PACE) Guía docente de la UPV: criterios para su elaboración”, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia

Jue A.; Marr J.; Kassotakis, M. (2011), “Social Media at work, How networking tools propel organizational”, Jossey-Bass, San Francisco

Men L. R, Tsai W.S. (2012) “How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States”, *Public Relations Review*, Volume 38, Issue 5, December 2012, Pages 723–730

Smith N. Wollam R. Zhou, C (2011) “The Social Media Handbook”, John Willer, New Jersey

Wolton D.(2000) “Internet, ¿y después?”, Gedisa, Barcelona