

## Guía Docente: Planificación estratégica en medios sociales

DATOS GENERALES	
<b>Facultad</b>	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
<b>Titulación</b>	Grado en Periodismo
<b>Año verificación</b>	2020
<b>Materia/Módulo</b>	Medios sociales
<b>Carácter</b>	Optativo
<b>Modalidad</b>	Virtual
<b>Período de impartición</b>	Segundo Trimestre
<b>Curso</b>	Cuarto
<b>Créditos ECTS</b>	6
<b>Lengua en la que se imparte</b>	Castellano
<b>Prerrequisitos</b>	No precisa

DATOS DEL PROFESORADO			
<b>Profesor Responsable</b>	Patricia Campos Martínez	<b>Correo electrónico</b>	patricia.campos@ui1.es
<b>Área</b>		<b>Facultad</b>	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
<b>Doctor acreditado</b>	No		
<b>Perfil Profesional 2.0</b>	<p>Licenciada en Comunicación Audiovisual con más de 15 años de experiencia en el sector, trabajando para grandes empresas como por cuenta ajena y propia. Desde hace 6 años trabaja en The Culture Agency, agencia de comunicación cultural, de la que es CEO y Fundadora.</p> <p>Web: <a href="#">The Culture Agency</a></p> <p>Linkedin: <a href="#">Patricia Campos Martínez</a></p>		

## CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

### Contexto y sentido de la asignatura

La asignatura "Planificación Estratégica en Medios Sociales" es una asignatura optativa de gran importancia en el Grado de Periodismo en España, ya que proporciona a los estudiantes las habilidades y conocimientos necesarios para navegar en el creciente mundo de las redes sociales y la comunicación digital. En el actual panorama mediático, las redes sociales juegan un papel fundamental en la difusión de información y la interacción con el público. Por lo tanto, esta asignatura es esencial para formar profesionales que puedan adaptarse y prosperar en el entorno digital.

Esta asignatura tiene una relación estrecha con otras asignaturas del Grado de Periodismo, como Comunicación Digital, Marketing y Publicidad, y Periodismo Multimedia. A través de la combinación de estos conocimientos, los estudiantes adquieren una base sólida para desempeñarse en el ámbito del periodismo y la comunicación en la era digital.

La "Planificación Estratégica en Medios Sociales" aporta habilidades cruciales para el futuro titulado en Periodismo, tales como la creación y gestión de contenidos en redes sociales, el análisis de datos y métricas, y el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas en el entorno digital. Estas habilidades son altamente valoradas en la profesión periodística, así como en otros campos relacionados con la comunicación y el marketing.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<b>Conocimientos o contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CON8: Conocer el origen histórico de la operativa interna de los eventos mediáticos</li> </ul>
<b>Competencias (básicas y generales)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CB1: 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.</li> <li>• CB2: 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.</li> <li>• CB3: 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.</li> <li>• CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</li> <li>• CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</li> <li>• CG01: Expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en la lengua propia de manera oral y escrita, y, al menos, en inglés, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.</li> <li>• CG03: Comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad.</li> <li>• CG04: Utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).</li> <li>• CG05: Conocer los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales, así como del uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos mediante sistemas infográficos.</li> <li>• CG09: Innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de autoevaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.</li> </ul>

## PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación estratégica.</li> <li>• Ventajas competitivas, posicionamiento y diferenciación.</li> <li>• Social Media</li> <li>• Estrategias de notoriedad</li> <li>• Identificando a la audiencia</li> </ul>
<b>Contenidos</b>	<p>UD1. La revolución de las redes sociales: breve historia, evolución y tendencias.</p> <p>1.1. La revolución de las redes sociales</p> <p>1.2. Las empresas entran en las redes sociales</p> <p>1.3. Qué ofrecen las redes sociales a las empresas</p>

1.4. Los peligros de las redes sociales

1.5. Tendencias y retos actuales en redes sociales

UD2. Identificando a tu audiencia: conocer a tu público objetivo.

2.1. La importancia de conocer a tu audiencia.

2.2. Crear un *buyer persona*.

2.3. Crear un *customer journey*.

2.4. Elegir las redes sociales basándote en tu público.

UD3. Comunicar en redes sociales: elementos necesarios.

3.1. Imagen de marca: identidad verbal (tono, estilo, voz y territorios de comunicación) e identidad visual.

3.2. Aplicar la imagen de marca en tus redes sociales.

3.3. Introducción al *storytelling*.

3.4. Introducción al *copywriting*.

3.5. Diferencias entre marcas personales y marca comercial.

UD4. Crear un plan de comunicación en medios sociales I.

4.1. Situación actual.

4.2. Objetivos de la comunicación.

4.3. DAFO.

4.4. Canales.

4.5. Estrategia de contenidos.

UD5. Crear un plan de comunicación en medios sociales II.

5.1. Tipos de contenido. Formatos. Frecuencias.

5.2. Cómo crear un calendario editorial

5.3. Estrategia de hashtags.

5.4. Herramientas para programar contenidos.

5.5. Analítica. Seguimiento de resultados y KPIS.

UD6. Tácticas y diferenciación. Posicionamiento en tiempos de algoritmo.

6.1. Tipos de tácticas en función de la estrategia.

6.2. Como optimizar el tiempo en la creación de contenidos.

6.3. Diferenciación y visibilidad en tiempos de algoritmo.

## METODOLOGÍA

### Métodos y actividades formativas del proceso de enseñanza-aprendizaje

**Contenidos teóricos:** todas las unidades cuentan con unidades didácticas con el fin de estudiar y profundizar en los conocimientos de la asignatura.

Existen dos metodologías de evaluación. Por un lado, encontramos la **Evaluación continua**, que tiene como actividades las siguientes:

- **Foro de debate:** se abrirá un foro de debate en el que los alumnos podrán reflexionar y compartir sus opiniones, así como aprender de forma colaborativa.
- **Estudios de caso:** se propone dos estudios de caso para aplicar de forma activa los conocimientos adquiridos.

Por otro lado, está la **Prueba de Evaluación de Competencias (PEC)**: en el caso de optar por la opción de evaluación (PEC + examen final), el estudiante tendrá que realizar la **prueba de evaluación de competencias (PEC)**. Esta prueba se define como una actividad integradora a través de la cual el estudiante deberá demostrar la adquisición de competencias propuestas en la asignatura, vinculadas principalmente al «saber hacer». Para ello hará entrega de un conjunto de evidencias en respuesta a los retos propuestos en esta prueba. La entrega se realizará antes de finalizar la asignatura. La PEC consistirá en la realización de un estudio de caso que permitirá profundizar en los conocimientos y en cómo una marca realiza la planificación y estrategia en medios sociales, permitiendo analizar los puntos fuertes, así como hacer un análisis y proponer mejoras.

## EVALUACIÓN

### Sistema evaluativo

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente (*Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional*).

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

#### Sistema de evaluación convocatoria ordinaria

##### Opción 1. Evaluación continua

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial u online (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante, que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el

sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

### **Opción 2. Prueba de evaluación de competencias**

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial u online (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

### **Características de los exámenes**

Los exámenes constarán de 30 ítems compuestos por un enunciado y cuatro opciones de respuesta, de las cuales solo una será la correcta. Tendrán una duración de 90 minutos y la calificación resultará de otorgar 1 punto a cada respuesta correcta, descontar 0,33 puntos por cada respuesta incorrecta y no puntuar las no contestadas. Después, con el resultado total, se establece una relación de proporcionalidad en una escala de 10.

### **Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria**

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial u online (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante, cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.

En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Bibliografía básica

**Kotler, Philip / Hollensen, Svend / Opresnik, Marc (2022).** *El marketing en redes sociales: un enfoque práctico. La guía de estrategia definitiva de éxito en las redes sociales para hacer crecer tu negocio.* HOEPLI S.p.A.

El libro "El marketing en redes sociales: un enfoque práctico" de Kotler, Hollensen y Opresnik es una guía definitiva y práctica para el éxito en las redes sociales con el fin de impulsar el crecimiento empresarial. Los autores proporcionan estrategias y tácticas actualizadas para navegar y aprovechar el cambiante panorama de las redes sociales. Además, se enfocan en la importancia de la personalización, la interacción y el compromiso para lograr resultados efectivos en el marketing en redes sociales. Este libro es un recurso esencial para cualquier persona interesada en mejorar su presencia en línea y aumentar el éxito de su negocio mediante el uso de las redes sociales.

**Seth Godin (2019).** *Esto es marketing.* Alienta Editorial.

"Esto es marketing" de Seth Godin, publicado en 2019, es una guía esencial para comprender los fundamentos del marketing moderno y cómo aplicarlos en un mundo en constante cambio. Godin aborda temas como la importancia de la empatía, la autenticidad y la conexión con la audiencia para lograr un marketing exitoso. El libro también enfatiza la necesidad de centrarse en el cliente y de crear historias y experiencias significativas para ellos. "Esto es marketing" es un recurso valioso para profesionales y emprendedores que buscan mejorar sus habilidades de marketing y lograr un impacto duradero en sus negocios y comunidades.

### Bibliografía complementaria

- Stormie Andrews (2020). *The World's Best Buyer Persona System: The Buyer Persona Reimagined: It's Not Who They Are but how we think.* Yokel Local Publications.
- Guillaume Lamare (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores.* Gustavo Gili SL
- 

Miller, Donald. (2018). *Como construir una storybrand: clarifica tu mensaje para que la gente te escuche.* Empresa activa.

- Humberstone, Fiona (2015). *How to style your brand*. Cooper Beech Press.
- Kawasaki, Gay (2013). *El arte de cautivar*. Booket.
- Sanagustín, Eva (2022). *Estrategia de contenidos: técnicas para que tu empresa crezca*. Eva Sanagustín.
- Frederic Laloux (2016). *Reinventar las Organizaciones*. Arpa.
- Maria Ángeles González Lobo (2018). *Manual de planificación de medios*. ESIC.

**Otros recursos**

<https://buyerpersona.com/>

Buyer Persona: para acercarse en profundidad a cómo elaborar este perfil

<https://www.vilmanunez.com/>

Convierte Más, de Vilma Núñez: profesional referente en marketing y comunicación digital

<https://www.trecebits.com/>

TreceBits: blog con novedades del sector, cambios en las plataformas y nuevas propuestas

<https://blog.hubspot.com/>

HubSpot Blog: blog con muchísima información educativa para aprender sobre diferentes recursos

<https://neilpatel.com/blog/>

Neil Patel Blog: para mantenerse al día de las novedades que se producen en EEUU sobre marketing digital y adelantarse a las tendencias

<https://buffer.com/resources/>

Buffer Blog: para mantenerse al día de las novedades que se producen en EEUU sobre marketing digital y adelantarse a las tendencias

<https://blog.hootsuite.com/>

Hootsuite Blog: para mantenerse al día de las novedades que se producen en EEUU sobre marketing digital y adelantarse a las tendencias

<https://contentmarketinginstitute.com/>

