

Guía Docente: Marketing en Redes Sociales

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Titulación	Máster en Marketing Digital
Plan de estudios	2016
Materia	Implementación de Programas y Campañas de Marketing y Comunicación Digital
Carácter	Obligatorio
Período de impartición	Segundo Trimestre
Curso	Primero
Nivel/Ciclo	Máster
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No se prevén requisitos previos, salvo los propios del módulo precedente; por tanto, los requisitos serán los propios del título.

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	María del Carmen Parra Roperó	Correo electrónico	mariadelcarmen.parra@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Perfil Profesional 2.0	LinkedIn		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignaturas de la materia	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación 2.0 • Marketing en Redes Sociales • Analítica digital y estrategias de CRO
Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional	<p>Interés de la asignatura</p> <p>En esta asignatura se plantean las diferentes estrategias de marketing en redes sociales y, además, se sumergirá en la gestión de las comunidades virtuales, dotando a los alumnos de los conocimientos suficientes para gestionar con solvencia la relación de una marca o compañía con sus clientes, o todo aquel que pueda estar interesado en sus productos o servicios, convirtiéndose en la última pieza de la estrategia de marketing online, la cual discurre desde la determinación de los objetivos que se buscan con la campaña, hasta la efectiva ejecución por el Community Manager de las acciones en los medios sociales y el análisis de sus resultados.</p> <p>La asignatura en el plan de estudios</p> <p>Se trata de una asignatura de carácter general e integrador, necesaria para coordinar el conjunto de conocimientos del Máster. Los conocimientos adquiridos en las asignaturas <i>Fundamentos del Marketing Digital</i> y <i>El Plan de Marketing y la comunicación digital</i>, así como los elementos presentes en la asignatura simultánea de <i>Comunicación 2.0</i> serán esenciales a la hora de comprender algunas de las apreciaciones que se harán en la asignatura.</p> <p>Desarrollo profesional</p> <p>Los contenidos permitirán preparar a los alumnos para el desempeño de perfiles profesionales con un importante componente estratégico, donde se valore el conocimiento de los diferentes formatos publicitarios digitales.</p>

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<p>Competencias de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CB07: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. • CB09: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. • CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo ante posibles escenarios futuros de innovación en el ámbito digital. • CG01: Desarrollar capacidades para la resolución de problemas en entornos que cambian rápidamente. • CG03: Desarrollar una correcta idoneidad de expresión oral y escrita por medio de una adecuada formación en su habilidad para sintetizar y argumentar respuestas. • CG04: Demostrar aptitud para la gestión de la información. Saber recabar, gestionar, analizar y elaborar información sobre los elementos necesarios para resolver problemas de marketing en el contexto digital. • CG07: Desarrollar un aprendizaje autónomo, saber reflexionar, tanto en la etapa de formación como posteriormente en la ampliación de los conocimientos en el campo del marketing digital. • CG09: Sentir motivación por la calidad. • CE01: Conocer los principales temas del marketing digital y las funciones de planificación, análisis, diseño, gestión e implantación de herramientas en la relación contexto empresarial-cliente. • CE13: Desarrollar la capacidad, en contextos académicos y profesionales, de actualizar conocimientos de manera continua y seguir integrando el avance de las tendencias aplicadas al marketing digital en la actual sociedad de la información y ante su previsible evolución futura. • CE11: Contextualizar los principios de la dirección de empresas en el ámbito digital y del diseño e implantación de estrategias de marketing, publicidad y comunicación de los negocios en la red. • CE07: Desarrollar la capacidad de elaborar planes de marketing según los objetivos y recursos marcados, a través de las herramientas y aplicaciones existentes en el ámbito digital.
<p>Resultados de aprendizaje de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saber hacer un uso eficaz de las tecnologías de la información y la comunicación, y saber integrarlas en el proceso de innovación de la enseñanza-aprendizaje de la comunicación 2.0 y el marketing digital. • El alumno debe adquirir nuevas ideas y conocimientos en la web 2.0, basados en el aprendizaje de nuevas herramientas digitales. • Análisis y estudio de los principales usos del marketing en redes sociales. • Elaborar una metodología para la planificación, el desarrollo y la monitorización de acciones de marketing y comunicación en las principales herramientas digitales. • Saber cómo diseñar una campaña en redes sociales y confeccionar una estrategia social media empresarial. • Conocer las principales herramientas de monitorización e indicadores utilizados en los diferentes departamentos de comunicación de las empresas.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<p>Breve descripción de la</p>	<p>Campañas de marketing en redes sociales, publicidad en el ámbito digital. Marketing de contenidos. Nuevos formatos de publicidad online.</p>
---------------------------------------	---

asignatura

Contenidos

Unidad didáctica 1. La figura del Community Manager

- ¿Qué es que un Community Manager?
- ¿Qué tiene que tener un Community Manager? Aptitudes y habilidades
- ¿Cuáles son sus funciones y tareas?
- Tipología del Community Manager
- Herramientas de trabajo del Community Manager

Unidad didáctica 2. ¿Cómo hacer marketing en redes sociales?

- Marketing indirecto en redes sociales
- Estrategias de branding. Estrategias de fidelización
- Lead generation
- Marketing de influencers
- Gamificación
- Marketing de contenidos
- Marketing de recomendación Google Local Guides
- Google My Business
- Marketing directo en redes sociales

Unidad didáctica 3. Aplicaciones de mensajería instantánea como nueva forma de marketing

- Facebook Messenger
- WhatsApp Business
- Telegram

Unidad didáctica 4. Facebook, Twitter, Instagram,

- Facebook
 - Introducción a la publicidad en Facebook
 - Facebook Insights
 - Administrador de anuncios de Facebook
- Twitter
 - Estrategias de marketing en Twitter
 - Twitter Analytics
 - Twitter Ads
- Instagram
 - Introducción a la publicidad en Instagram
 - Administrador de anuncios en Instagram

Unidad didáctica 5. YouTube y LinkedIn.

- YouTube
 - YouTube. ¿Por qué hacer campañas aquí? ¿Cómo funciona YouTube?
 - Primeros pasos en YouTube
 - Generar contenidos para Youtube
 - Tipos de publicidad en Youtube
- LinkedIn
 - ¿Qué objetivos perseguimos como empresa en LinkedIn?
 - Interfaz de LinkedIn: ¿dónde encontramos la publicidad?
 - Tipos de campañas publicitarias en LinkedIn
 - Coste de la publicidad en LinkedIn
 - Creando nuestra campaña en LinkedIn y analizando su rendimiento

Unidad didáctica 6. Tik Tok y Reels de Instagram

- ¿Qué es Tik Tok?
- ¿Por qué integrar Tik Tok en tu estrategia de empresa?
- Tipos de publicidad en Tik Tok
- ¿Qué son los Reels de Instagram?
- Tik Tok vs Reels
- Cómo funciona Reels

METODOLOGÍA

Actividades formativas

A lo largo de la asignatura, recurriremos a la siguiente metodología de aprendizaje:

Foros de debate.

En los que los alumnos expondrán sus ideas, siempre argumentadas y justificadas, y comentarán los puntos de vista y percepciones de sus compañeros para lograr un conocimiento global.

Actividades de descubrimiento inducido (Estudio de caso).

Actividades en las que el alumno podrá llevar a cabo un aprendizaje contextualizado trabajando en el Aula Virtual y de manera colaborativa, una situación real que le permitirá realizar un primer acercamiento a los diferentes temas de estudio.

Actividades de aplicación práctica.

Trabajo individual para la elaboración de proyectos y actividades que permitan aplicar los aspectos conceptuales, procedimentales y actitudinales trabajados en la asignatura.

Actividades de trabajo autónomo individual (Estudio de la Lección-Contenido teórico).

Trabajo individual de los materiales utilizados en la asignatura y de la bibliografía recomendada que se evaluarán a través de cuestionarios.

Actividades de trabajo colaborativo

Trabajo en grupo, con el que se pretende que el alumno trabaje en equipo.

EVALUACIÓN

Sistema evaluativo

En caso de que la situación sanitaria impida la realización presencial de los exámenes con todas las garantías, la Universidad Isabel I celebrará dichas pruebas en modalidad online. Para la realización de dichos exámenes, la universidad incorporará la herramienta de proctoring a nuestra plataforma tecnopedagógica, con el objetivo de garantizar los procesos de autenticación del alumno, como el control del entorno durante el desarrollo de las pruebas de evaluación. A su vez, la Universidad Isabel I pondrá a disposición del alumnado una Unidad de Exámenes Online específica para ofrecer apoyo técnico durante todo el proceso y así solventar todas las incidencias que se puedan presentar.

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 (EX)** 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 (EX)**.

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 presencial**, 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** 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

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Este manual práctico cuenta en sus dos primeros capítulos con una detallada descripción de lo que es un plan de marketing y lo que debemos tomar en cuenta en la era digital. Cuenta con dos casos prácticos muy interesantes, pero sobre todo, vale la pena la lectura

del capítulo 4 donde habla de la necesidad del seguimiento y control del plan de marketing implementado.

Mejía Llano, J. C. (2015). *La guía avanzada del Community Manager: Conviértete en un auténtico profesional*. Madrid: Anaya Multimedia.

Este manual avanzado compensa una versión anterior más sencilla. Atiende aspectos concretos en la gestión de medios sociales: cobertura de eventos, atención al cliente, campañas de pago, realización de encuestas y concursos, venta en medios sociales, etcétera. Aunque interesante entre la escasa biografía sobre community management, es necesario completarlo con la lectura de blogs y medios especializados, ya que rápidamente ha quedado desfasado y en algunos momentos peca de incompleto, como, inevitablemente, sucede con gran parte de la literatura sobre la materia.

Bibliografía complementaria

AA.VV. (2015). El mejor branding para su empresa en 8 pasos- Infografía. En *Marketing directo*. [Blog] Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2015/02/branding-pasos.png>

Abad M. y Tascón, M. (2012). *Twittergrafía: El arte de la nueva escritura*. Madrid: Catarata.

AERCO y Territorio Creativo (2009). *La función del Community Manager: Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Disponible en: <https://app.box.com/s/4v48lzewmz9uwujblya5>

Branding M. (2021). *Marketing en Redes Sociales 2021*. Badpress

Cabero Almenara, J. (2006). *Comunidades virtuales para el aprendizaje: Su utilización en la enseñanza*. Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa (20).

Cambroner, A. (2012). *Twitter: Manual imprescindible*. Madrid: Anaya.

Casas, J. (2015). Qué hace un social media manager. En *PostCron* [Blog] Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/que-hace-un-social-media-manager/>

Charameli, E. (2017). *Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community Manager*. En *Aula CM*. Recuperado de <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>

Deelman, T. Y Loos, P. (2002). Trust Economy: Aspects of Reputation and Trust Building for SMES in E-Business. *AMCIS Proceedings* (302), 2213-2221. Disponible en: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1661&context=amcis2002>

Draft FCB (2013). *Transmedia Storytelling por Drafftcb*. [archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Tlo0YKzIFeQ>

Elosegui T. y Muñoz G. (2015). *Marketing Analytics: Cómo definir y medir una estrategia online*. Madrid: Anaya.

Few, S. (2006). *Information Dashboard Design: The Effective Visual Communication of Data*. Newton: O'Really.

García, L. (2017). Qué es el inbound marketing y para qué lo necesitas. En *40 de fiebre* [Blog] Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas/>

Godin S. (2019). *Esto es Marketing*. Alienta Editorial

IAB (2017). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de

<https://www.slideshare.net/alfredovela/estudio-redes-sociales-en-espaa-2017-iab>

Ignacio, C. (2017). Guía de Growth Hacking: los 20 mejores ejemplos y técnicas. En *Aula CM* [Blog]. Recuperado de <http://aulacm.com/growth-hacking-ejemplos-y-tecnicas/>

Kawasaki G. y Fitzpatrick P. (). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*.

Leiva-Aguilera, J. (2014). *Gestión de la reputación online: Crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red*. Barcelona: UOC.

Martín Blanco, V. (2015). *Social Media: Herramientas de gestión para el Community Manager*. Madrid: Fundación Confemetal.

McCarthy A. (2022). *500 social media marketing tips*.

Miguel, B. (2017). Estrategia Social Media en Twitter. Ejemplo de Hawkers. En *Aquí llueve sobre mojado* [Blog] <http://aquinolluevesobremojado30.com/estrategia-social-media-twitter-hawkers/>

Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Madrid: Gestión 2000.

NewsMDirector (2016). Cuáles son los canales digitales de lead generation más efectivos. En *MDirector* [Blog] Recuperado de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/canales-digitales-lead-generation-efectivos.html>

Nuñez, V. (2013). Guía básica para crear contenidos en redes sociales y blogs. En *Vilma Nuñez* [Blog] Recuperado de <https://vilmanunez.com/guia-basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs>

Paniagua, S. (2015). *Linkedin: Práctico y profesional*. Madrid: Ra-Ma.

Shaoqiang W. (2017). *Infografía*. Barcelona: Promopress.

Tamboleo García, R. (2014). *Community Management: Comunicación política 2.0*. Madrid: Instituto de Educación Superior TQM.

VVAA (2012). *Historias en red: Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Edit.um.

Otros recursos

BLOGS IMPRESCINDIBLES EN CASTELLANO

Aula CM: <http://aulacm.com/blog/> Blog de la escuela de comunicación y marketing Aula CM con numerosos recursos para community managers.

Best Relations: <https://mediossociales.es/> Blog de la agencia de comunicación Best Relations con interesantes artículos sobre medios sociales y marketing online.

Fernando Rubio <http://fernandorubio.es/> Fernando Rubio es especialista en Twitter Analytics y social media. Su blog es una herramienta muy recomendable.

Juan Merodio: <https://www.juanmerodio.com/> Blog del consultor en marketing online Juan Merodio.

Neil Patel: <http://neilpatel.com/es/blog/> Blog del consultor en marketing digital Neil Patel.

Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/> Medio digital sobre marketing y comunicación con especial querencia por las materias digitales.

Socialander: <http://www.socialancer.com/> Blog sobre marketing online y medios sociales.

TreceBits: <http://www.trecebits.com/> Página web sobre medios sociales y periodismo 2.0.

Tristán Elosegui: <http://tristanelosegui.com/> Página web del especialista en analítica web
Tristán Elosegui.

Triunfagram: <http://www.triunfagram.com/> Blog especializado en Instagram

Vilma Nuñez: <https://vilmanunez.com/los-mejores-contenidos-de-marketing-estrategico/>
Blog de la consultora especialista en marketing digital Vilma Nuñez.

40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/> Blog de la agencia de comunicación Social
Mood.

COMENTARIOS ADICIONALES

Para comenzar la asignatura, sería recomendable que los alumnos tuvieran una cuenta de correo de Gmail, una cuenta de Twitter, una cuenta de Facebook (con una página de empresa), una cuenta de Instagram y una cuenta de LinkedIn.