

Guía Docente: Marketing y gestión reputacional en redes sociales

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Titulación	Máster en Marketing Digital
Año verificación	2017
Especialidad/Mención	
Materia/Módulo	Implementación de programas y campañas de marketing y comunicación digitales
Carácter	Obligatorio
Modalidad	Virtual
Período de impartición	Segundo Trimestre
Curso	Primero
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No precisa

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	María del Carmen Parra Ropero	Correo electrónico	mariadelcarmen.parra@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Doctor acreditado	No		
Perfil Profesional 2.0	LinkedIn		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

<p>Contexto y sentido de la asignatura</p>	<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>
---	---

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<p>Conocimientos o contenidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CON01: 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. • CON02: Poseer información suficiente para poder leer y asimilar los conocimientos que aporta la bibliografía sobre la empresa 2.0 y/o el perfil directivo de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad en el ámbito digital. • CON03: Adquirir los conocimientos para dirigir una marca en el entorno digital, administrando sus plataformas, dinamizando los contenidos y acciones de comunicación, planificando la gestión reputacional en redes sociales, y mejorando su presencia en los buscadores. • CON04: Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online. Lograr valores y principios éticos de actuación. • CON05: Desarrollar los conocimientos para descubrir las necesidades y carencias de un sitio web, perfeccionando su posicionamiento SEO y SEM, diseñando plataformas eficientes de comercio electrónico, e implementando estrategias de fidelización online. • CON07: Adquirir los conocimientos estratégicos de marketing y comunicación para gestionar una marca en el entorno online, generando un proceso de interés comercial creciente, a través de la metodología inbound.
<p>Habilidades o destrezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • HAB02: Capacitar a la persona para ser el responsable de la gestión reputacional de la compañía en redes sociales, así como de la relación con sus clientes en el entorno digital.

	<ul style="list-style-type: none"> • HAB03: Entender y aplicar el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva interactiva en la web 2.0, los medios sociales y el ecosistema de las aplicaciones móviles. • HAB04: 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. • HAB06: Habilitar para la dirección de empresas, la implantación de estrategias de marketing, el diseño de campañas de publicidad y la implementación de acciones de comunicación comercial en el entorno digital. • HAB07: Capacitar para realizar un análisis crítico y de la evaluación y síntesis de mensajes y herramientas nuevas y complejos en los ámbitos de la comunicación, la publicidad y el marketing convencional (offline) y digital (online). • HAB08: 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. • HAB10: Habilitar para el análisis, en contextos académicos y profesionales, de planes de marketing y comunicación digital a través de la metodología inbound, identificando el desarrollo de todas las etapas de su proceso.
<p>Competencias (básicas y generales)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • CG06: Adquirir la capacidad de elaborar un razonamiento crítico sobre las respuestas y soluciones del marketing digital a las situaciones y los problemas planteados en la actualidad. • 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. • CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. • CB7: 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. • CB9: 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.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

Breve descripción de la asignatura

En esta asignatura se plantean las diferentes estrategias de marketing en redes sociales y gestión reputacional. Además, se sumergirá en la gestión de las comunidades virtuales, dotando a los alumnos de los conocimientos suficientes para gestionar con solvencia la relación y reputación 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.

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 y la comunicación digital en redes sociales para la correcta gestión de la reputación digital de una marca.

Contenidos

Unidad didáctica 1. El Community Manager y Reputation Management. Gestión de la reputación online

- ¿Qué es que un Community Manager?
- ¿Qué tiene que tener un Community Manager? Aptitudes y habilidades. Funciones y tareas
- Tipología del Community Manager
- Herramientas de trabajo del Community Manager
- Reputación online y empresas
- ¿Qué es el ORM? Plan de reputación online

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
- Posicionamiento SEO
- Marketing directo en redes sociales

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

- Facebook Messenger
- WhatsApp Business
- Telegram
- Otras aplicaciones de mensajería seguras

Unidad didáctica 4. Facebook, Instagram y X

- Publicidad en Facebook e Instagram
 - Introducción a la publicidad en Facebook
 - Audience Insights
 - El algoritmo
 - Administrador de anuncios de Facebook e Instagram
- X
 - Twitter es ahora X
 - Twitter Analytics
 - X Ads
 - Tipos de anuncios

Unidad didáctica 5. YouTube y TikTok.

- YouTube

- YouTube. ¿Cómo funciona?
- Primeros pasos en YouTube
- Generar contenidos para Youtube
- Tipos de publicidad en Youtube
- TikTok
 - ¿Qué es TikTok?
 - ¿Por qué es importante para tu *content marketing*?
 - TikTok Ads
 - Puntos clave en tu estrategia de TikTok
 - El algoritmo de TikTok

Unidad didáctica 6. Reel, Threads y canales de difusión de Instagram. BeReal y Twitch

- Reels
- Canales de difusión
- Threads
- Otras redes a las que no perderles la vista: BeReal y Twitch
- BeReal
- Twitch y formatos de anuncio

METODOLOGÍA

Métodos y actividades formativas del proceso de enseñanza-aprendizaje

A lo largo de la asignatura, se aplicarán las siguientes actividades formativas:

- **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 interacción y colaboración (foros y debates de apoyo al caso o a la lección).** Actividades en las que se discutirá y argumentará acerca de diferentes temas relacionados con las asignaturas de cada materia y que servirán para guiar el proceso de descubrimiento inducido.
- **Tutorías.** Permiten la interacción directa entre docente y alumno para la resolución de dudas y el asesoramiento individualizado sobre distintos aspectos de la asignatura.
- **Actividades de autoevaluación (cuestionarios).** Permiten comprobar la asimilación de conceptos y contenidos en cada una de las unidades didácticas.
- **Actividades de trabajo autónomo individual (estudio de la lección).** Trabajo individual de los materiales utilizados en la asignatura.
- **Actividades de aplicación práctica (individuales; estudios de caso).** Trabajo individual para la resolución de problemas, elaboración de proyectos y actividades que permitan aplicar los aspectos conceptuales, procedimentales y actitudinales trabajados en la asignatura.

Prueba de Evaluación por 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.

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.

* Los estudiantes que realicen el máster por formación bonificada (FUNDAE) deberán acogerse a la opción 1 del sistema de evaluación, evaluación continua (EC)+ examen final (EX).

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

Rissoan R. (2021). *Redes Sociales Comprender y Dominar las Nuevas Herramientas de Comunicación*.

Manual que se dirige a cualquier persona que desee comprender el fenómeno de las redes sociales para utilizarlo de manera adecuada. Este libro a través de análisis y ejemplos ayudarán al lector a planificar sus intervenciones en los social media.

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.

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>

Florido, Miguel y Máñez R. (2023). *Curso de Community Manager: Descubre cómo gestionar las redes sociales de forma profesional*. Anaya

Kairós, C. (2022) . *The branding Method*. Independently published

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

Morón R. (2023) *Social Media Marketing y gestión de la reputación online*. Formación Alcalá, S. L.

Pérez, M. (2015). *Twitter en la empresa*. Ic Editorial

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/>

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

Kotler P, Hollensen S., Opresnik, M. (2024). *El marketing en redes sociales: un enfoque práctico*. Hoepli

Carrió Sala, M. *Gestión de la reputación corporativa*.

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/>

Trujillo, M. (2024). *Social Media Marketing y gestión de la reputación online: Construyendo conexiones digitales: potencia tu marca en el mundo virtual*. Independently published

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>

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

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 en YouTube.