

A large, light gray, stylized profile of a man's head and shoulders, facing right. The man has a dark cap and a thick, curly beard. The style is reminiscent of a woodcut or a classic university crest.

Social Media y
Content Management

Máster Universitario en
Marketing y Publicidad
Digital
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Social Media y Content Management

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª Fátima Presas Mata

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

- CG1: Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.
- CG2: Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.
- CG3: Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.
- CG4: Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.

Competencias específicas:

- CE2: Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.
- CE5: Comprender y saber aplicar los principios y planteamientos de construcción/ estrategias de marca y branding en el entorno online.
- CE6: Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.
- CE9: Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados sobre las técnicas de marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor.
- CE10: Comprender y saber aplicar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.
- CE11: Saber implementar, comunicar y presentar eficazmente una estrategia de comunicación manejando correctamente las últimas herramientas tecnológicas para la presentación y difusión de contenidos y campañas y dominar las herramientas digitales que fomentan el trabajo colaborativo y las dinámicas de equipo.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en el campo concreto de la publicidad y la comunicación a través de Internet. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Crear y desarrollar contenidos de comunicación comercial digital, adecuados a los distintos formatos de publicidad online.
- Establecer una estrategia de comunicación y relación con los consumidores a través de medios sociales digitales.
- Crear, implementar, gestionar y analizar una campaña de publicidad online.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

2.2. Descripción de los contenidos

- Conocer y comprender los conceptos fundamentales del Social Media dentro de la nueva economía digital y entender el papel del Community Manager en dicho contexto.
- Conocer los usos profesionales de los medios sociales y herramientas 2.0 y su potencial ventaja competitiva en el entorno empresarial y corporativo.
- Diseñar estrategias de marketing digital a través de los contenidos y utilizando como herramientas todos los medios y redes sociales.
- Conocimiento y manejo de las principales redes sociales e integración de las mismas en un plan de marketing.
- Diseñar, dirigir y ejecutar una campaña de Social Media.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. Módulo 1: Introducción a los medios sociales

- 1.1 La empresa como medio social y el nuevo consumidor 2.0:
La identidad digital
- 1.2 La Web 2.0 y el nuevo paradigma comunicativo:
Tipos de Web 2.0
La Web 2.0 desde el punto de vista de la empresa
- 1.3 Las Plataformas Sociales:
Clasificación de las Redes Sociales según su tipología: verticales y horizontales
- 1.4 Social Listening
Monitorizando el Qué, Cómo y Dónde

2. Módulo 2: Community Management, atención y gestión de la comunidad online

- 2.1 Introducción y situación actual de las Redes Sociales:
Evolución de las plataformas y herramientas
- 2.2 Estudio de las principales Redes Sociales: características y usos.
Facebook
Twitter
LinkedIn
YouTube
Instagram
Pinterest
WhatsApp
Tik Tok
- 2.3 Herramientas de gestión de comunidades online:
Hootsuite Pro, Mention, Social Metion, Mediatoolkit.
- 2.4 Generación de informes de listening
- 2.5 La reputación online: gestión de crisis:
La importancia de la monitorización online
La gestión de crisis en medios sociales

3. Módulo 3: Marketing de contenidos y creatividad

- 3.1 Tipos de contenido
- 3.2 Social Media Audit: Auditoria SEO, análisis competencia, análisis campaña Adwords, DAFO.
- 3.2 Creación y elaboración de un Plan de Contenidos para medios sociales:
Plan de contenidos: objetivos, necesidades, canales, reciclaje y medición
Redacción de contenidos digitales: técnicas de redacción periodística, publicitaria e hipertextual
Linea editorial: Storytelling y Guía de Estilo
Content Curation: Diferentes modos de filtrado de información y herramientas
Real Time Marketing

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

La participación se evaluará mediante **actividades dirigidas (trabajos prácticos)** que el alumno deberá realizar para cada uno de los módulos vistos en la asignatura y **un proyecto final que se trabajará en grupo.**

Las **actividades dirigidas** constan de:

Actividad dirigida 1: Test Web 2.0, plataformas sociales: El alumno realizará un test en el que demostrará su aprendizaje sobre el nuevo panorama de la web 2.0, centrándose en las plataformas sociales.

Actividad dirigida 2: Social Listening. Monitorización de marca con herramientas de gestión (Hootsuite, SEMrush, Mention...). El alumno monitorizará la marca propuesta (We are Knitters) o seleccionada por el mismo (menciones, noticias del sector, competencia...) y que será la misma del trabajo final de la asignatura.

Actividad dirigida 3: Plan de comunicación de gestión en crisis: El alumno elaborará un plan sobre como gestionar una crisis en medios sociales desde el punto de la prevención. Incluirá las herramientas de gestión vistas en clase

El **trabajo final** consistirá en la elaboración de un Plan de Contenidos. El alumno realizará una propuesta a partir de la empresa/organización propuesta: "We are Knitters" o la marca que elija. Deberá realizar un estudio de mercado previo para poder establecer las fases, los públicos y las acciones a desarrollar en el Plan de Contenidos (objetivos, metas, target, línea editorial, creación de contenidos, calendario editorial y medición).

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 1.4 ECTS (35%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar por el alumno: 1.8 ECTS (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0,8 ECTS (20%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final o proyecto final	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, es potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC
- Del Fresno, M., Marqués, P. (2014). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Editorial UOC.
- Hanlon, A., Akins, J (2009). Quick Win Digital Marketing. Oak Tree Press.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red. Barcelona: Editorial UOC.
- Prato, L.B. (2010) Aplicaciones Web 2.0: redes sociales. Cordoba. Eduvim - Editorial Universitaria Villa María.
- Salmon, C. (2016). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. ATALAYA

- Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.
- Weber, L. (2010) Marketing en las redes sociales. México D.F. McGraw-Hill Interamerican

Bibliografía recomendada

- Carrigan, M. (2016). *Social Media for academics*. Ed. SAGE
- Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital: Un manifiesto*. Ed. Debate.
- Marote, D. (2013). *OrganicSM: La forma natural de hacer Social Media Marketing*. Ed. Hydra Social Media

Sobre marketing digital y social media (autores ámbito nacional):

- Abad, M. Tascón, M. (2011) *Twittergrafía. El arte de la nueva escritura*. Ed. Catarata.
- Aced, C. Sanagustín, E "Facebook para Dummies" de Cristina Aced y Eva Sanagustín. Ed. PAFP 2012.
- Aced, C. Arqués, N. Benitex, M. Llodrá, B. Sanagustín, E. (2009). *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en internet*. Ed. Gestión.
- Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez, J.L. Sospedra, R. Valladares, A. (2015) *Business to Social: Marketing digital para empresas y personas*. Ed. SCLibro
- Cambronero, A. (2012) *Twitter. Manual Imprescindible*. Ed. Anaya 2012
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Ed. Gestión 2000.
- Muñoz Vera, G. (2011). *El arte de medir*. Ed. Profit.
- Orihuela, J.L. (2006). *La revolución en los blogs*. Ed. La Esfera de los Libros. 2006.
- Polo, F. y J. (2012). *Social Holic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Ed. Gestión.
- Rojas, P. Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. En un mundo que ya es 2.0*. Ed. Gestión 2000.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital*. Ed. Deusto.
- Sanagustín, E. (2013) *Marketing de contenidos*. Ed. Anaya Multimedia.
- Sánchez, Y. (2011). *WordPress : un blog para hablar al mundo* Ed. Anaya.
- Santambrosio, M. De Andrés, P. (2014) *Tu plan de marketing digital. En una semana*. Ed. Gestión: Grupo Planeta
- Suárez Sánchez-Ocaña (2012). *Desnudando a Google*. Ed. Deusto.

Sobre marketing digital y social media (autores ámbito internacional):

- Carter, S. (2012). *Destaca! Utiliza las redes sociales para impulsar tu negocio*. Ed. Anaya.
- Fuchs, Ch. (2014). *Social media: a critical introduction*. Ed. SAGE Publications Ltd.
- Godin, S. (2011). *La vaca púrpura*. Ed. Booked.
- Jenkins, J. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Ed. Paidós Iberia.
- Kaushik, A. *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*
- Klein, N.(2011). *NoLogo: El poder de las marcas*. Ed. Booket. 2011.
- Levine, R. Locke, Ch. (2009). *El manifiesto Clutrein* Ed. Deusto.
- Li, Ch. Bernoff, J. (2009). *El mundo Groundswell: como aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la red*. Ed. Empresa Activa.
- Rouhiainen, L. (2012). *Smart Social Media: Guía para convertirse en un consultor de Social Media exitoso*. Ebook. Amazon Media EU. 2012.
- Solis, B. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations* de Brian. Ed. FT Press.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. Ed. HarperBusiness.
- VVAA. (2009). *Las claves del nuevo marketing: Cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Ed. Gestión 2000.
- VVAA. (2009). *Visibilidad: Cómo gestionar la reputación en internet*. Ed. Gestión 2000.
- Williams, A. Tapscott (2009). *Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Ed. Booket.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Fátima Presas Mata
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Comunicación
Correo electrónico	fpresas@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Fátima Presas. Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo (2015). Máster en Comunicación. Curso Superior en Community Management y Social Media por Aerco-PSM. Licenciada en Periodismo por la USC (2007)</p> <p>Miembro del grupo de investigación ICOM (CS1) de la Universidad de Vigo, desarrolla su actividad investigadora en el ámbito de la publicidad y la comunicación dentro de los nuevos escenarios creados tras la irrupción de internet.</p> <p>Periodista especializada en el diseño, planificación y desarrollo de estrategias de comunicación y marketing online y off line, ha trabajado en medios de comunicación, pero desde el año 2010 desarrolla su actividad en el ámbito de la comunicación corporativa, fundamentalmente en el entorno digital desarrollando la estrategia de comunicación de la organización así como la gestión de las relaciones con los medios y la implementación y mejora de su posicionamiento online.: primero al frente de organismos institucionales (Diputación de Pontevedra, Ayuntamiento de Vigo...) y desde 2014 en la empresa privada con agencias de marketing como Capitan Banner, <i>Key Ventures</i> (en su plataforma virtual gestionando la visibilidad en el entorno digital de más de 15 marcas de diseñadores de moda españoles) o el estudio creativo GF-STUDIO.</p> <p>Realiza trabajos de consultoría, desarrollando el diseño de estrategia en redes sociales, metodologías de monitorización, creación de contenidos, dinamización de contenidos online, y métrica y seguimiento de resultados.</p>