



Social media strategy

**Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Social media strategy

Titulación: Master Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Amanda Z. Pons Pérez. Dra. Dña. Eglee A. Ortega Fernández

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- CG3.- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- CG4.- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- CG5.- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- CG6.- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.
- **Competencias específicas**
- CE7.- Entender y aplicar el modelo de puntos de contacto del target y la creación y selección de medios en las campañas de publicidad integrada.
- CE8.- Adquirir y demostrar una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección y creación de soportes en la planificación de medios.
- CE9.- Comprender y aplicar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.
- CE11.- Comprender y aplicar los conceptos especializados acerca del marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor con el objeto de gestionar marcas y mejorar la reputación e identidad digital de las firmas dentro de la estrategia de publicidad integrada.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar la materia deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios, a partir de información limitada en relación a la planificación y evaluación de medios. Este resultado deberá traducirse en la creación e implantación de una estrategia y planificación de medios off y online, así como su evaluación final. Del mismo modo, deberá saber gestionar una plataforma social de manera beneficiosa para la estrategia de publicidad creada.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Conocimiento y administración de medios sociales (blog, foros, comunidades virtuales y redes sociales) como herramienta de marketing. Gestión de marcas en los medios sociales y mejora de la reputación e identidad digital de las firmas.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. Introducción y puesta en situación.

Roles y labores de equipo de Social Media.
Redes sociales. Roles, formatos y actualidad.
Influencers.
El Plan de Social Media. Planteamiento estructura y distribución de bloques.
La recepción del brief y su análisis.

2. Análisis

Fundamentos del análisis de social media: definición de informe y tipologías.
Herramientas de análisis.
Ratios y palabras clave.
Escucha activa.
Interpretación y elaboración de conclusiones.
Análisis de marca: reconocimiento de comunidad e interpretación de canales sociales.

3. La estrategia.

Insights y definición de objetivo.
Estrategia de social media.
Táctica de social media: planteamiento integrado en propuestas creativas.

4. Content.

Creatividad, contenidos en redes sociales: adaptarse al medio.
¿Metaverso?

5. Calendarización de social media.

La necesidad del calendario y el flujo de trabajo.
Tipo de calendarios.
Mecánicas de activaciones. Introducción a las normas de las redes sociales.

6. Gestión de crisis.

¿Qué es una crisis?
Procedimientos y gestión.
Análisis de crisis y búsqueda de soluciones.
El documento de crisis y el plan de actuación.

7. Vuelta al análisis.

La importancia del análisis a posterior.
La data en la creatividad de social media.
Campañas y premios.

2.4. Actividades Dirigidas

Las **actividades académicas dirigidas**, que supondrán un 40% de la evaluación final, consistirán en:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *elaboración de informe mensual en redes sociales*. Tendrán que interpretar empleando herramientas de análisis la comunidad en cada red social, el rol y detectar fortalezas y carencias de los canales sociales. Se realizará presentación y revisión de los trabajos en clase.

Actividad Dirigida (AD2): *planteamiento de estrategia*. Tras recepción de brief y datos acerca de una marca: realización de una estrategia según las peticiones del propio cliente. Se realizará presentación y revisión de los trabajos en clase.

Trabajo Final (TF): *elaboración de una estrategia en redes sociales*. Siguiendo todas las pautas vistas durante el curso, elaborar una estrategia anual de redes sociales incluyendo obligatoriamente un análisis de la marca, ejemplo de calendario y contenido y un protocolo de gestión de crisis.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 40h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 27h (la asignatura tendrá 9h de teoría y 18h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales y seminarios de especialización así como lecturas dirigidas, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 13h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 50h (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 10h (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

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
Asistencia y participación en clase	10%
Trabajo práctico	40%
Prueba final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Trabajo práctico	40%
Prueba final	50%

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, será 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.

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

- Montes A. y Baldominos, J.F. (2016) *Introducción al Big Data*. España: García Moroto Editores
- Serrano V. (2016). *Fraudebook: lo que la red social hace con nuestras vidas*. España: Plaza y Valdés

Bibliografía recomendada

- Sainz de vicuña, J. M. (2015) *El Plan de Marketing Digital en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- IAB (2020). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Patino, B (2019) *La civilización de la memoria de pez*. España: Alianza editorial.

Otros recursos

- Facebook (2018). *Facebook ads guide*. Recuperado de:
 - <https://www.facebook.com/business/ads-guide>
- Facebook (2018). *Blog Instagram*. Recuperado de: <https://business.instagram.com/blog/>
- Facebook (2018). *Inspiración Instagram*. Recuperado de:
 - <https://business.instagram.com/inspiration/>
- TikTok Blog. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/business/en/blog>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Amanda Z. Pons Pérez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Comunicación Audiovisual
Correo electrónico	apons@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
	<p>Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Creatividad Digital en la escuela Zink!.</p> <p>Antes de su llegada a la publicidad, formó parte de equipos de producción cinematográfica como directora de producción o ayudante de producción en diferentes proyectos a nivel nacional e internacional. Además, dirigió las Jornadas de Webseries y el Festival Español de Webseries en Madrid; eventos de referencia en el ámbito nacional por las que pasaron ponentes y creaciones nacionales e internacionales.</p>

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Contando con 9 años de experiencia en publicidad especializada en social media y en entornos digitales, en 2013 ganó el Sol de Oro a Jóvenes Creativos para el cliente Nescafé bajo el concepto de “El Empujoncito”.</p> <p>Ha trabajado para Xiaomi ocupando puesto de Marketing Manager de POCO en España. Cuenta con experiencia previa en otras empresas como Havas Media, BTOB y TBWA, habiendo trabajado anteriormente para cuentas como PlayStation, Ecoembes, San Miguel, Hyundai, Mixta, Nivea, Hipercor, Grupo Bel o Abanca en la misma agencia. Colabora en la asociación de Innovación Audiovisual donde aborda temas relacionados con el entorno digital y la publicidad. Actualmente trabaja en la agencia Fandom como Marketing Strategist y realiza labores de consultoría de marca.</p> <p>En su tiempo libre desarrolla labores de seleccionadora nacional sub 16 sub 18 en orientación, deporte en el que con la ayuda de un mapa y una brújula, hay que hacer un recorrido por el monte en el menor tiempo posible.</p>
---	--

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Eglée Ortega Fernández
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid .Acreditada por Aneca. Máster en Marketing, Comunicación y Redes Sociales
Correo electrónico Universidad Nebrija	eortegafe@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores. Departamento de Publicidad.
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>Actualmente es Directora del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital y docente de la Universidad Nebrija. Coordina el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales que se realizan en colaboración entre en el ID Digital School y la Universidad Camilo José Cela.</p> <p>Supervisando y realizando actividades para el posicionamiento de los másteres (SEO) publicidad digital (SEM), optimización de contenidos y manejo de redes sociales.</p> <p>Impartió docencia de la asignatura de Protocolo en la Comunicación Institucional e Investigación de Fin de Máster en el Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial, y en el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales, entre 2018 y 2020.</p> <p>Su trayectoria la inició como periodista, moderadora de programas y productora del canal DAT TV en Venezuela (2002), su trayectoria continuó en El Carabobeño, el principal diario impreso de la región central en Venezuela (2003), donde se desempeñó como redactora en diversas fuentes.</p>

En el campo de la comunicación corporativa, fue asistente y luego responsable del gabinete de prensa de los Institutos de Policía en los distritos de Chacao (2005) y Baruta (2009) – Venezuela, para continuar su carrera en la oficina de la Unión Europea en Caracas – Venezuela (2010), como apoyo del embajador y la sección de Cultura y Prensa. En el ámbito de la comunicación política, se desempeñó como Coordinadora del Gabinete de Prensa del Partido Voluntad Popular – Venezuela (2011). También con en el manejo de la estrategia comunicacional y de la agenda de medios de Leopoldo López, político venezolano.

Investigación y publicaciones:

1. Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. *Policía Nacional y Guardia Civil en España. aDResearch Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Nº 25 Vol 25 Monográfico especial, marzo 2021 · Págs. 160 a 185.*
2. Ortega Fernández, E. y Vaquerizo Domínguez, E. (2021). *Ficción y Transmedia en series juveniles. El caso Skam en España. Madrid. Editorial Fragua. Libro: Variantes de la Comunicación de Vanguardia. ISBN: 978-84-7074-916-2.*
3. Borau Boira, E. y Ortega Fernández, E. (2021). *Eventos eficaces y seguros en la era post-COVID 19. Madrid. Editorial Fragua. Libro: Interpretando los nuevos lenguajes de la comunicación del siglo XXI. ISBN: 978-84-7074-918-6.*
4. Díaz Altozano, P.; Ortega Fernández, E.; y Padilla Castillo, G. (2020). *La publicidad exterior de Netflix en Madrid (2015-2020). Vallas, lonas y carteles que se hicieron más famosos que las series que anunciaban. En Joaquín Sotelo González y Santiago Martínez Arias (coords.). Nuevos Periodismo y Nuevos Medios. Madrid: Gedisa, 355-376. ISBN: 978-84-368-4255-5.*
5. Ortega Fernández, E. y Santos Herrero, N. (2020) *Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 23 Vol 23. Págs. 108 a 125.*
6. Ortega Fernández, E. (2020). *Verificación de la información. Procesos y Fact Checking en tiempos de infodemia y COVID-19. Comunicando en el siglo XXI: Nuevas fórmulas. Colección Comunica. Madrid: Editorial Tirant Lo Blanch. ISBN: 978-84-1853436-2.*
7. Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2020). *Programación transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 26 (3), Págs. 1101-1120.*
8. Ortega Fernández, E. (2019). *Netflix: Nuevos modelos de publicidad y marketing para las nuevas audiencias. En López Villafranca, P.; Niño, J. y Solano, L (eds). Fórmulas Comunicativas de Vanguardia. Madrid: Ediciones Pirámide, Págs 323-338.*
9. Ortega Fernández, E. (2018). *Cómo las series sobre política traspasan la ficción. El éxito de House of Cards. En Albalad, J.M.; Busto, L. y Muñiz, V (eds). Nuevos Lenguajes de lo audiovisual. Madrid: Gedisa, Págs. 351-365.*
10. Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2017). *Observación y análisis de estrategias de marketing digital para el lanzamiento de un Título de Máster Universitario. Revista Graffylia, número 25. Universidad Autónoma de Puebla, México, Págs. 96-110.*
11. Ortega Fernández, E. (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. Opción, 31(6), Págs. 652-675.*