

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Gestión y Estrategia en Redes Sociales

PLAN DE ESTUDIOS:

Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media (SMA-MARKDIG)

GRUPO: 2425-01

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 1º

SEMESTRE: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: LAURA MARTÍNEZ JIMÉNEZ

EMAIL: lmartinez@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Doctora con mención internacional en Ciencias Sociales por la Universidad Pablo de Olavide. Licenciada en Periodismo (Universidad de Sevilla) y Máster Universitario en Género e Igualdad (Universidad Pablo de Olavide). Desde 2016, ha impartido más de 700 horas de docencia en la Universidad Pablo de Olavide, la Universidad de Sevilla y la Universidad Rey Juan Carlos. Aunque eminentemente centrada en el área de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR. PP.), también cuenta con experiencia docente en las áreas de Lengua española, Traducción e Interpretación, Economía e historia económica, Relaciones Laborales y Recursos Humanos y Estudios de género. La nota media de su evaluación como docente por parte del diverso alumnado al que ha acompañado estos años es de 4,6/5. Acreditada como Profesora contratada doctora y Profesora de universidad privada por la ANECA.

CV PROFESIONAL:

Experiencia en el sector de la Comunicación en Europa Press (reporterismo) y Teatro La Fundición de Sevilla (gabinete de comunicación). Igualmente, ha trabajado en el sector de la consultoría especializada, colaborando con entidades como Economistas Sin Fronteras, Solidaridad Internacional Andalucía, Alianza por la Solidaridad, el Instituto Navarro para la Igualdad o el Instituto Andaluz de la Mujer.

CV INVESTIGACIÓN:

Autora y coautora de más de 25 publicaciones científicas, 12 de las cuales están reconocidas como de alto impacto. Participación como comunicante en más de 15 congresos internacionales. Trienio de investigación (2020-2022) reconocido por la Fundación para el Conocimiento Madri+d y la Universidad Rey Juan Carlos. Miembro de los equipos de trabajo e investigación de cuatro proyectos competitivos I+D+i desde 2018. Forma parte de los grupos de investigación ECOECOFEM (Economía ecológica, feminista y desarrollo - Universidad Pablo de Olavide) y GICOMSOC (Grupo de investigación de alto rendimiento en Comunicación, Sociedad y Cultura de la Universidad Rey Juan Carlos), así como del Observatorio independiente GE&DO. Ha llevado a cabo dos estancias de investigación, en la University College Dublin y en la Universidad de Sevilla. Premio extraordinario de doctorado (promoción 2018-2019).

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Por medio de esta asignatura de Social Media Marketing el alumno irá profundizando en el conocimiento de los recursos que ofrecen las tecnologías de la social web y que permiten poner en marcha nuevos canales de comunicación e interacción entre cliente y empresa.

Se estudiarán de forma muy práctica las vías tecnológicas a partir de las cuales se logra dicha relación, tales como redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +) photosites (Flickr), videosites (YouTube), boletines, blogs, RSS, etc. A través de ellas se desarrollan conceptos claves como la marca, el posicionamiento del producto o servicio y la transmisión de atributos de precio; es decir, estas nuevas tecnologías son en sí mismas canales de comunicación y de distribución fundamentales en una estrategia de marketing digital.

Todos estos recursos que componen el marketing de redes sociales (social media marketing o SMM) son elementos clave para gestionar y mejorar la reputación corporativa de la organización. En este sentido, también se analizará en detalle el diseño de campañas publicitarias dentro de la estrategia de presencia en redes sociales.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Gestión y Estrategia en Redes Sociales**
 1. INTRODUCCIÓN: WEB Y MEDIOS SOCIALES
 2. GLOSARIO Y CONCEPTOS CLAVE
 3. COMMUNITY MANAGER
 4. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA EN SOCIAL MEDIA
 5. GESTIÓN PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES (I)
 6. GESTIÓN PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES (II)
 7. INFLUENCERS O INFLUYENTES
 8. BLOGGING
 9. COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIÓN CON LA CLIENTELA
 10. MÉTRICAS Y MONITORIZACIÓN DE REDES SOCIALES
 11. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE Y PLAN DE CRISIS
 12. TENDENCIAS Y TERRITORIOS FUTUROS EN REDES SOCIALES

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Zoom work place)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- 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

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG04. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones

- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
- CG06. Compromiso ético (saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica y aplicada)
- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE09. Capacidad para comprender cómo ha de integrarse la gestión de las redes sociales con la estrategia de marketing de la organización, su funcionamiento, estructuras y diseño
- CE10. Capacidad de planificar, diseñar, implementar y gestionar la estrategia en social media de empresas online y offline

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Reconocer y comprender el impacto de las TICs en la estrategia empresarial
- Realizar diagnósticos de situación en las empresas partiendo del análisis del macro y micro entorno y de recursos y capacidades de la empresa en entornos digitales
- Establecer objetivos de negocio claros y concretos en las redes sociales
- Realizar campañas de comunicación efectivas en redes sociales segmentando al público objetivo
- Diseñar, gestionar perfiles de empresa en las distintas redes sociales
- Gestionar de forma integrada las distintas redes sociales y sus aplicaciones
- Identificar riesgos para la reputación de la compañía en el nuevo entorno digital
- Gestionar los distintos recursos disponibles para optimizar la reputación e imagen de la compañía
- Manejar herramientas para el análisis y optimización de procesos de comunicación en internet.
- Planificar acciones y ejecutarlas en redes sociales, como herramienta para transmitir reputación y atender al cliente 2.0.
- Conocer las nuevas tendencias en Social Media

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Moreno, M. (2015): Cómo triunfar en las redes sociales . Gestión 2000 . ISBN: 97884987538 68
- Durango, A. (2014): Las redes sociales . CreateSpace Independent P u b l i s h i n g Platform . ISBN: 1496193873
- Rojas, P. Y Redondo, M. (2017): Cómo monetizar las redes sociales . LID . ISBN: 97884835698 01
- Carolyn Mae Kim (2021): Social Media Campaigns Strategies for Public Relations and Marketing. Routledge. ISBN: 9780367896201
- Katarzyna Sanak-Kosmowska (2022): Evaluating Social Media Marketing Social Proof and Online Buyer Behaviour. Routledge. ISBN: 9780367651459
- Aleksej Heinze, Gordon Fletcher y Ana Cruz (2020): Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. Routledge. ISBN: 9780367236021
- Alan Charlesworth (2015): An Introduction to Social Media Marketing. Routledge. ISBN: 9780415856171
- Julián Marquina Arenas (2012): Plan social media y community manager. Editorial UOC. ISBN: 9788490292396
- Todd Kelsey (2017): Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners. Palgrave Macmillan. ISBN: 978-1-4842-2853-1
- Githa Heggde y G. Shainesh (2018): Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications. Palgrave Macmillan. ISBN: 978-981-10-5322-1

- Ralf T. Kreutzer (2022): Online Marketing. Palgrave Macmillan. ISBN: 978-3-658-35369-8
- Carles Lamelo Varela (2014): Follow Friday. Método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital. Editorial UOC. ISBN: 9788490641019
- Eva Sanagustín (2017): Plan de contenidos para medios sociales. Editorial UOC. ISBN: 9788490293492
- Juan Monserrat Gauchi y Federico Sabater Quinto (2017): Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Editorial UOC. ISBN: 9788491167754

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- De Haro San Mateo, V., Grandio Pérez, M. Y Hernández Pérez, M. (2012): Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación . Editum Media . ISBN: 97884154632 83
- VV.AA. (2016): Marketing en redes sociales . A n a y Multimedia a . ISBN: 97884415372 62
- Sánchez, Y. Y Tellado, F. (2014): Wordpress 4.0: la tela de araña . A n a y Multimedia. ISBN: 97884415354 73
- Kawasaki, H. Y Fitzpatrick, P. (2016): El arte del social media . A n a y Multimedia. ISBN: 8441537909
- Marie Elisabeth Mueller y Devadas Rajaram (2023): Social Media Storytelling. Routledge. ISBN: 9781032229256
- Jeremy Harris Lipschultz (2020): Social Media Measurement and Management: Entrepreneurial Digital Analytics. Routledge. ISBN: 9780815363927
- Cheng Lu Wang (2023): The Palgrave Handbook of Interactive Marketing. Palgrave Macmillan. ISBN: 978-3-031-14963-4
- Jane Johne (2023): Effectiveness of Influencer Marketing. Palgrave Macmillan. ISBN: 978-3-658-41297-5
- Cheng Lu Wang (2023): The Palgrave Handbook of Interactive Marketing. Palgrave Macmillan. ISBN: 978-3-031-14963-4
- Cristina Pérez-Solà y Jordi Casas-Roma (2016): Análisis de datos de redes sociales. Editorial UOC. ISBN: 9788491163664
- Sílvia Sivera Bello (2011): Marketing viral. Editorial UOC. ISBN: 9788497883399
- Adrián Segovia (2017): La medición en plataformas sociales. Editorial UOC. ISBN: 9788491166696

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Social Bla bla bla](https://www.socialblabla.com/) (https://www.socialblabla.com/)

Portal de referencia sobre social media

[IAB Spain](https://iabspain.es/)(https://iabspain.es/)

IAB es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital.

[Agorapulse.com](https://www.agorapulse.com/es/blog)(https://www.agorapulse.com/es/blog)

Aplicación de gestión de RR. SS.

[HubSpot](https://blog.hubspot.es/)(https://blog.hubspot.es/)

Aplicación de gestión de RR. SS.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de

carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las actividades formativas que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupos a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Medios sociales y community manager (temas 1, 2 y 3)
CM2	Social media plan (tema 4)
CM3	Gestión profesional de RR. SS. (temas 5 y 6)
CM4	Influencers (tema 7)
CM5	Comunicación corporativa, blogging y relación con la clientela (temas 9 y 8)

Título

CM6 Métricas, monitorización, reputación y plan de crisis (temas 10 y 11)

CM7 Nuevas tendencias (tema 12)

TU2 Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Entrega individual 1 (Entrega individual)	20
	2. Entrega individual 2 (Entrega individual)	20
	3. Foro de debate grupal a realizar en 2 días (Foro)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Examen final online (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de

forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura.

Los alumnos accederán a través de OpenCampus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se completará con una **evaluación final**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma. DOCENTE
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Entrega individual (Entrega individual)	20
	2. Entrega individual 2 (Entrega individual)	20
	3. Entrega individual 3 (Entrega individual)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación final (40 %)	1. Examen final online (Prueba de evaluación final)	40
CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria. Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas. - En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas. - El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma. - Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. - El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud". En la convocatoria extraordinaria, la nota global de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria. Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura. Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.		

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Escalas de actitudes	10%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	40%