## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Social Media: Gestión y Publicidad en RRSS

**PLAN DE ESTUDIOS:**
Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media (OMA-MARKDIG)

**GRUPO:** 2526-O1

**CENTRO:** Facultad de Ciencias Sociales

**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Obligatoria (OB)

**ECTS:** 6,0

**CURSO:** 1º

**TEMPORALIDAD:** 1º Semestre

**IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:**
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL DOCENTE

**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 1.000 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 Titular de Universidad 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 numerosas publicaciones científicas. Participación como comunicante en más de 20 congresos internacionales.. Miembro de los equipos de trabajo e investigación de cuatro proyectos competitivos I+D+i desde 2018. Forma parte de los grupos de investigación HUM1087: Memoria y Comunicación: los Usos Políticos del Pasado, 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 2018-2919).**

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

**DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:**

Aprender a gestionar los perfiles de las redes sociales, así como enseñar los conocimientos estratégicos y de operación de estas redes. Introducción a las principales herramientas orgánicas y de pago.

**CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:**

1. **Social Media**
    1. INTRODUCCIÓN: WEB, IA Y MEDIOS SOCIALES
    2. GLOSARIO Y CONCEPTOS CLAVE
    3. GESTIÓN PROFESIONAL DE REDES SOCIALES: COMMUNITY MANAGER (CM)
    4. GESTIÓN PROFESIONAL DE REDES SOCIALES: COMMUNITY MANAGER (CM)
    5. GESTIÓN PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES (I)
    6. GESTIÓN PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES (II)
    7. INFLUENCERS O INFLUYENTES
    8. SOCIAL ADS
    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:**

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

**COMPETENCIAS GENERALES:**

- GC1. Competencia para analizar una marca o negocio, su sector y los competidores, identificando sus necesidades clave para mejorar los resultados, así como para seleccionar los métodos más adecuados que permitan alcanzar estos objetivos, adoptando un enfoque estratégico y pragmático al diseñar propuestas de acción efectivas.
- GC2. Competencia para diseñar e implementar un Plan de Marketing Digital, aprovechando herramientas clave como redes sociales, SEO, SEM, comercio electrónico y CRM, entre otras, además de la capacidad para integrar nuevas tecnologías que optimicen la ejecución de las estrategias, asegurando la eficiencia y efectividad en el alcance de los objetivos de marketing.
- GC3. Competencia para evaluar resultados, y redireccionar cualquier estrategia en función de métricas y analítica de datos.
- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:**

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

El alumno será capaz de:

- SC1.1_Comprender la segmentación y el público objetivo de un proyecto, así como de las distintas plataformas digitales de marketing que será necesario activar.
- SC2.1_Diseñar y gestionar perfiles de empresa en las distintas redes sociales, así como crear un ambiente web-blog bien posicionado en buscadores
- CO3.1_Conocer en profundidad las estrategias para gestionar crisis reputacionales en redes sociales, web corporativa y campañas publicitarias, protegiendo la imagen de la marca.
- HD1.2_Diseñar y diversificar presupuestos tanto para campañas publicitarias como para la gestión de marketing de influencia
- HD2.2_Utilizar las herramientas digitales de diagnóstico, planificación, publicación, diseño y ejecución vinculadas a todos los canales de marketing digital
- HD2.3_Aplicar las nuevas tecnologías emergentes a las necesidades que proponga el Plan de Marketing en redes sociales con resultados medibles
- HD2.6_Desarrollar estrategias para distribuir de manera efectiva y jerárquica contenido de valor en diferentes canales digitales, como redes sociales, sitios web y blogs, con el fin de atraer, involucrar y fidelizar a la audiencia a largo plazo.
- HD2.7_Trabajar con los diferentes métodos de diseño, planificación y programación de contenidos audiovisuales

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:


- Anita Cufari (2019): Storytelling y copywriting: cómo contar la historia de tu empresa. . ISBN: 9788441542419
- Julián Marquina-Arenas (2013): Plan social media y community manager. . ISBN: 9788490292396
- Miguel del Fresno (2012): El consumidor social: reputación online y "social media". . ISBN: 9788497885164
- Inés Cibrián Barredo (2018): Marketing digital: mide, analiza y mejora. . ISBN: 9788417513498
- Marisa Martín Jiménez (2019): Marketing digital. . ISBN: 9788426727541
- Manuel Moreno Molina (2018): La enciclopedia del Community Manager. . ISBN: 9788423429240
- Rosa María Moreno Company (2021): Publicidad en redes sociales: curso práctico. . ISBN: 9788418551406
- Nacho Somalo (2017): Marketing digital que funciona: planifica tu estrategia e invierte con cabeza. . ISBN: 9788416624751


### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:


- Juan Monserrat Gauchi; Federico Sabater Quinto (2019): Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. . ISBN: 9789587718539
- Carmen del Rocío Monedero Morales; Damián García Ponce; Emilia Smolak-Lozano; María Teresa Mercado Sáez (2022): Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online. . ISBN: 9788491807322
- Ramón Martín-Guart; Jordi Botey López (2020): Glosario de marketing digital. . ISBN: 9788491807384
- Eva Sanagustín (2017): Plan de contenidos para medios sociales. . ISBN: 9788490293492


### WEBS DE REFERENCIA:

| Web / Descripcion |
| --- |
| Reason Why(https://www.reasonwhy.es/)<br>Reason Why |
| HubSpot(https://blog.hubspot.es/) |

| |
|---|
| HubSpot |
| Semrush(https://es.semrush.com/)<br>Semrush |
| IAB Spain(https://iabspain.es/)<br>IAB Spain |
| Cyberclick(https://www.cyberclick.es/)<br>Cyberclick |
| Dircomfidencial(https://dircomfidencial.com/)<br>Dircomfidencial |
| Metricool(https://metricool.com/es/)<br>Metricool |
| Puro Marketing(https://www.puromarketing.com/)<br>Puro Marketing |
| Agorapulse(https://www.agorapulse.com/es/)<br>Agorapulse |
| Hootsuite(https://www.hootsuite.com/)<br>Hootsuite |

## 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 | Contenido orgánico y Social ads (tema 8) |
| CM5 | Influencers (tema 7) |
| CM6 | Métricas, monitorización, reputación y plan de crisis (temas 10 y 11) |
| CM7 | Comunicación corporativa y tendencias (temas 9 y 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. |
|---|---|---|
| Evaluacion contínua (60 %) | 1. Actividad 1 (Entrega individual) | 25 |
| | 2. Actividad 2 (Entrega grupal) | 25 |
| | 3. Test (Test de evaluación) | 10 |
| Evaluacion final (40 %) | 1. Prueba de evaluación 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 regirá 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. |
|---|---|---|
| Evaluacion contínua (60 %) | 1. Actividad 1 (Entrega individual) | 25 |
| | 2. Actividad 2 (Entrega individual) | 25 |
| | 3. Test de evaluación (Test de evaluación) | 10 |
| Evaluacion final (40 %) | 1. Prueba de evaluación 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 regirá 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 (%) |
|---|---|
| Ejecución de prácticas | 40% |
| Pruebas escritas | 60% |