



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Marketing en redes sociales*

Título: Grado en Marketing

Materia: Entornos digitales

Créditos: 6 ECTS

Código: 22GMAR

Índice

1. Organización general.....	3
1.1. Datos de la asignatura.....	3
1.2. Equipo docente	3
1.3. Introducción a la asignatura.....	3
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje	4
2. Contenidos/temario	5
3. Metodología	5
4. Actividades formativas	6
5. Evaluación.....	7
5.1. Sistema de evaluación.....	7
5.2. Sistema de calificación	8
6. Bibliografía.....	8
6.1. Bibliografía de referencia.....	8

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	Formación obligatoria
MATERIA	Entornos digitales
ASIGNATURA	Marketing en redes sociales 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	Tercero
Cuatrimestre	Primero
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	Dr. Francisco Javier Zamora Saborit <i>Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas</i> franciscojavier.zamoras@campusviu.es
-----------------	---

1.3. Introducción a la asignatura

La asignatura pretende ofrecer al alumno los recursos clave que ofrecen las tecnologías web 2.0, los cuales permiten poner en marcha nuevos canales de comunicación e interacción entre empresa y cliente.

Para ello, se estudiarán las principales redes sociales que más prestigio tienen en la actualidad (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+), así como photosites (Instagram, Flickr), videosites (YouTube), blogging, etc. Y, todo ello, con la finalidad de que el alumno pueda desarrollar un Social Media Plan aplicado a las redes sociales, de cara a interactuar con la comunidad de usuarios de la marca.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE19: Seleccionar los medios de comunicación adecuados para realizar acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito digital.

2. Contenidos/temario

Unidad Competencial 1 /Tema 1

- 1.1. De la web 2.0 a los social media
- 1.2. Las redes sociales 2.0 y su evolución

Unidad Competencial 2 / Tema 2

- 2.1. Social Media Manager
- 2.2. Social Media Strategy
- 2.3 La gestión de las comunidades virtuales

Unidad Competencial 3 / Tema 3

- 3.1 Monitorización y medición de las acciones
- 3.2 Monetización de las redes sociales

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesitasen. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de las asignaturas vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	60%
El portafolio consta de 3 estudios de caso con un valor de 20% de la calificación final de la asignatura cada uno. La explicación de cada uno de ellos será dada en clases en la fecha del lanzamiento del estudio de caso recogida en el anexo a esta guía didáctica.	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	40%
Prueba tipo test con preguntas con 4 opciones de respuesta. Los detalles de la prueba serán dados durante la tutoría final de la asignatura.	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 -8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

- Álvarez, J. (2021). Digital report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y Mobile. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>
- Baquero, I. (2017). Manejo de comunidades a través de redes sociales. Editorial INR.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentos de las ciencias de la información, 33, 45-68. Recuperado <https://revistas.ucm.es/index.php/dcin/article/download/dcin1010110045a/18656>
- Cardona, L. (09/08/2020). Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>
- Castells, M. (2001). La galaxia Internet. Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet. Alianza Editorial.
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community manager. Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación, 1, 74-97.

- Castelló, A. (2012). La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/19886>
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el mensaje periodístico, 14, 345-361. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>
- Costa, J. (1997). Gestionar la comunicación. Buenos Aires: Seminario Internacional de Imagen y Comunicación.
- De salas, I. (2010). La publicidad en las redes sociales, de lo invasivo a lo consentido. Icono 14, 8 (1), 75-84. Recuperado de <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/281>
- Facebook (n.d). Formatos de anuncios en Facebook. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/ads/ad-formats>
- Hutt Herrea, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones 91(2), 121-129.
- Kotler, P. (2011). Marketing 3.0. Lid editorial.
- Küster Boluda, K. y Hernández-Fernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. Universia Business Review, 37,104-119. Recuperado de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/877/1003>
- LinkedIn (n.d). Publicidad en LinkedIn. Recuperado de <https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/native-advertising>
- Mejía, J.C. (22/10/2020). Indicadores de redes sociales: principales KPI y métricas de Social Media. Recuperado de <https://www.juanmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Notorius Comunicación (n.d). El Dircom que viene: estrategia y digital. Recuperado de <http://notorius-comunicacion.com/el-dircom-que-viene-estratega-y-digital/>
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Saavedra, J., Linero, O. y Gutiérrez, R. (2011). Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, vol. 6, 10,168-181. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/243/195>
- Serrano, O. (27/05/2020). Marketing digital ¿Qué KPI son más importantes en redes sociales? Recuperado de <https://agenciacomma.com/marketing-digital/que-kpi-son-mas-importantes-en-redes-sociales/>
- Twitter (n.d). Especificaciones de las creatividades para anuncios en Twitter. Recuperado de <https://business.twitter.com/es/help/campaign-setup/advertiser-card-specifications.html>
- Van Dijck, J. y Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. Media and Communication, 1, 2-14.
- Vela, D. (2012). Social Media Manager. Madrid: Anaya Multimedia.
- YouTube (n.d). Formatos publicitarios de YouTube. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es>