



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Social media marketing
Código	E000004373
Título	<a href="#">Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)</a>
Impartido en	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)
Responsable	Antonio Tena Blázquez
Horario	Tres horas por semana
Horario de tutorías	Permanentemente en contacto vía email
Descriptor	Los social media representan uno de los cambios más significativos en el comportamiento del consumidor, dando lugar a transformaciones fundamentales en la manera en que las organizaciones se comunican e interactúan con los consumidores.

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Antonio Tena Blázquez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23
Correo electrónico	atena@icade.comillas.edu
Teléfono	

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
Los social media representan uno de los cambios más significativos en el comportamiento del consumidor, dando lugar a transformaciones fundamentales en la manera en que las organizaciones se comunican e interactúan con los consumidores. Se proporcionan los conocimientos prácticos necesarios de cara a establecer los objetivos y las estrategias más adecuadas, para seleccionar correctamente las plataformas de medios sociales que atraigan a los consumidores, así como para medir los resultados de estos esfuerzos.



Desde una perspectiva multidisciplinar, se analiza cómo utilizar las herramientas y los servicios necesarios para obtener información valiosa acerca de cómo se sienten los consumidores y sobre cómo responden a una determinada marca y a las de los competidores.

De forma más específica: se describe el ecosistema de marketing de los medios sociales y su impacto en la estrategia de marketing tradicional; se analiza el proceso de marketing de los social media; se repasan las diferentes plataformas y sus usos; y, finalmente, se discute cómo integrarlas en el plan de marketing de la empresa para impulsar su notoriedad y/o la de la marca.

Esta asignatura es una de las ofertadas en el itinerario de marketing y resulta fundamental toda vez que en ella se adquieren las habilidades y se profundiza en los contenidos que permiten a una marca establecer relaciones con sus potenciales consumidores y mantenerlas, a través de medios digitales.

Los objetivos que se persiguen con la asignatura:

1. Ser capaz de elegir los medios adecuados en un plan de comunicación, con especial foco en los medios digitales.
2. Ser capaz de ejecutar y liderar la creación, desarrollo, optimización y rentabilización de proyectos online en medios sociales.
3. Ser capaz de elegir estrategias de persuasión en medios digitales.
4. Ser capaz de elaborar un plan de comunicación digital, identificando también las métricas de evaluación.
5. Conocer el proceso de formulación del plan y los agentes implicados.

## Prerequisitos

Tener formación en Marketing previa o haber cursado el complemento de formación Introducción al Marketing.

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG01</b>	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión	
	<b>RA1</b>	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio
	<b>RA2</b>	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	<b>RA3</b>	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
	<b>RA4</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma



<b>CG03</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio	
	<b>RA1</b>	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas
	<b>RA2</b>	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	<b>RA3</b>	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	<b>RA4</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
	<b>RA5</b>	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales
	<b>RA6</b>	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto
<b>CG04</b>	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas	
	<b>RA1</b>	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	<b>RA2</b>	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	<b>RA3</b>	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
<b>CG05</b>	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en la organización empresarial	
	<b>RA1</b>	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	<b>RA2</b>	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	<b>RA3</b>	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	<b>RA4</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	<b>RA5</b>	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	<b>RA6</b>	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	<b>RA7</b>	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio



	<b>RA8</b>	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas
	<b>RA9</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
<b>CG06</b>	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa	
	<b>RA1</b>	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión
	<b>RA2</b>	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales
	<b>RA3</b>	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan
	<b>RA4</b>	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CEO4</b>	Sabe aplicar las distintas herramientas de comunicación empresarial y tiene capacidad para elaborar un plan integral de comunicación, destacando la valoración de estrategias y tácticas de creación de mensajes y selección de medios sociales de comunicación	
	<b>RA1</b>	Conoce el proceso de creación de la comunicación y entiende el papel de los agentes implicados
	<b>RA2</b>	Comprende las ventajas y desventajas de cada herramienta de comunicación
	<b>RA3</b>	Comprende las ventajas y desventajas de cada medio o canal de comunicación
	<b>RA4</b>	Comprende las ventajas y desventajas de las distintas tácticas de mensajes y medios

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

<b>BLOQUE 1: FUNDAMENTOS</b>
<b>Tema 1: COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN A LA TECNOLOGÍA WEB</b>



2. **EVOLUCIÓN DE LA WEB: DE LA WEB 1.0 A LA WEB 4.0**
3. **IMPACTO SOCIAL Y EMPRESARIAL DE LA WEB**
4. **LA ECONOMÍA DIGITAL**

## **Tema 2: TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN**

1. **INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN EL MUNDO DIGITAL**
2. **TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS**

## **BLOQUE 2: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

### **Tema 1: MARKETING DIGITAL EN EL MIX DE MARKETING**

1. **PRODUCTO DIGITAL**
2. **PRECIO DIGITAL**
3. **DISTRIBUCIÓN DIGITAL**
4. **COMUNICACIÓN DIGITAL: BRANDING DIGITAL, CONTENT MARKETING**

### **Tema 2: PAID MEDIA: PUBLICIDAD DISPLAY**

1. **FORMATOS**
2. **GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD DISPLAY**
3. **INDICADORES DE GESTIÓN**

## **METODOLOGÍA DOCENTE**

### **Aspectos metodológicos generales de la asignatura**

La metodología del curso se basa en diferentes tipos de sesiones de clase que abarcan múltiples áreas de la secuencia de aprendizaje. A lo largo de la clase, los estudiantes deben resolver problemas, hacer presentaciones (individuales y en grupo) y discutir sobre las nuevas tendencias y casos de negocio.

El profesor proporcionará la documentación pertinente, que los estudiantes deben leer antes de cada clase. Durante la clase, los estudiantes trabajarán para resolver problemas y debatir temas relacionados con la teoría de la establecida

### **Metodología Presencial: Actividades**

Conferencias

CG04, CEO4



Estudio de casos	CG04, CG08, CEO4
Presentaciones orales	CG04, CG08, CEO4

### Metodología No presencial: Actividades

Investigación individual	CG01, CG08
Lectura	CG04
Trabajo en equipo	CG01, CG06, CG08, CEO4

### RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
14.00	16.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
10.00	35.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>	

### EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen final	Mide la comprensión de las ideas y conocimientos fundamentales	50 %
Trabajo en grupo	Presentación de un proyecto final en grupo	40 %
Talleres individuales y/o en grupo	Rúbrica	10 %

### Calificaciones



A los alumnos que no superen la asignatura, se les guardará la nota de prácticas y repetirán el examen completo. Si no hubieran superado las prácticas deberán hacer un plan de prácticas especial.

Para poder superar las prácticas y/o el examen final, se deberá obtener en cada uno de ellos como mínimo un 5.

Todas las tareas deberán entregarse en la fecha y forma especificadas por el profesor del curso. De lo contrario, los estudiantes obtendrán una calificación de "0" en la tarea perdida,

### **ALUMNOS CON DISPENSA DE ESCOLARIDAD**

Para poder aprobar la asignatura, los alumnos deberá superar el examen final. La nota del examen final será la de la asignatura.

## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS**

### **Bibliografía Básica**

ESTRADE NIETO, J.M. et al. (2013) *Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media)*, Anaya, Madrid

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (Coord). (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing*. UOC, Barcelona

ROSALES, P. (2010). *Estrategia digital*. Deusto, Bilbao

TUTEN, T.L. (2008). *Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world*. Prager, Westford

### **Bibliografía Complementaria**

ADAMS, P. C. (2005). *The boundless self: Communication in physical and virtual spaces*. Syracuse University Press.

CRISTAL, G. *Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet*

CUESTA, F., & ALONSO, M. A. (2010). *Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital*.

Gestión 2000, Barcelona.

HOLIDAY, R. (2014). *Growth Hacker Marketing*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid

JARVIS, J. (2010). *Y Google¿ cómo lo haría?*. Gestión 2000, Barcelona

KAUSHIK, A. (2011), *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Gestión 2000, Barcelona

PEINADO, M. 2005. *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGrawHill, Madrid

PLUMMER, J.; RAPPAPORT, T. H. y BAROCCI, R. (2007) *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*, Advertising Research Foundation

RUSHKOFF, D. (2013). *Present shock: When everything happens now*. Penguin

SCHÖNBERGER, V. M. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Turner.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2019 - 2020**

SCOTT, D. M. (2013). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.

SANTAELLA LOPEZ, M. 2003. *Derecho de publicidad*. CIVITAS, Madrid

SOLIS, B. (20): *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, Wiley and Sons, Londres

SOLIS, B. (2011). *The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. John Wiley & Sons., Londres

STANDAGE, T. (2013). *Writing on the Wall: Social Media-the First 2,000 Years*. Bloomsbury Publishing USA.

TASNER, M. (2010). *Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first*. FT Press, Nueva York.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)