



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Social Media Marketing
Código	E000012993
Título	<a href="#">Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Carmen Valor
Horario	4 horas/semana
Horario de tutorías	Ver horario de tutorías en moodle
Descriptor	Los medios sociales son espacios de expresión y creación de opinión, de ocio y diversión además de mercados de intercambio. Tras entender cómo funcionan los medios sociales y el comportamiento de los usuarios en ellos, la asignatura examina dos aspectos fundamentales. Por un lado, cómo extraer información de estos medios, aplicando técnicas ya vistas de scraping y análisis de contenido. Por otro lado, cómo gestionar los medios sociales de organizaciones para conseguir más engagement, usando para ello herramientas profesionales.

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	María del Carmen Valor Martínez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-402]
Correo electrónico	cvalor@icade.comillas.edu
Teléfono	2291
<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
Aportación al perfil profesional de la titulación



Dentro del itinerario de marketing, tras haber aprendido los fundamentos básicos de Marketing analítico, esta asignatura profundiza en la gestión estratégica de social media. Los medios sociales son espacios de expresión y creación de opinión, de ocio y diversión además de mercados de intercambio. Tras entender cómo funcionan los medios sociales y el comportamiento de los usuarios en ellos, la asignatura examina dos aspectos fundamentales. Por un lado, cómo extraer información de estos medios, aplicando técnicas de *text mining*, análisis de video e imagen y análisis de grafos. Por otro lado, cómo gestionar estratégicamente los medios sociales. Para ello, el alumno aprende las posibilidades estratégicas de las diferentes redes, elaborar planes de social media marketing, medir resultados. Este aprendizaje permite a los alumnos emplear estratégicamente los medios sociales para aumentar la notoriedad de marca, identificar audiencias clave, generar *leads* y *engagement*. Esto da una ventaja competitiva a la empresa gracias a la creación y distribución de contenido relevante para atraer y retener audiencias clave para la marca.

## Prerrequisitos

Haber cursado Marketing analítico

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG02</b>	Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen	
	<b>RA1</b>	Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	<b>RA2</b>	Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	<b>RA3</b>	Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
<b>CG03</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos	
	<b>RA1</b>	Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	<b>RA2</b>	Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.
	<b>RA3</b>	Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
<b>CG04</b>	Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales	
	<b>RA1</b>	Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico
	<b>RA2</b>	Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresaria
<b>CG07</b>	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, en la sociedad de la información	



	<b>RA1</b>	Participar de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	<b>RA2</b>	Desarrollar su capacidad de liderazgo y no rechazar su ejercicio
	<b>RA3</b>	Desarrollar estrategias y tácticas para hacer que se incorporen todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes.
<b>CG08</b>	Capacidad crítica y autocrítica en la sociedad de la información	
	<b>RA1</b>	Identificar, definir y explorar problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	<b>RA2</b>	Ser capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás.
	<b>RA3</b>	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
<b>CG09</b>	Compromiso ético en la sociedad de la información	
	<b>RA1</b>	Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros
	<b>RA2</b>	Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
	<b>RA3</b>	Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional.
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CEO45</b>	Analizar, diseñar, implanta y evalúa un sistema de gestión de social media.	
	<b>RA01</b>	Conoce las funcionalidades de los diferentes medios sociales y cómo los usan los consumidores.
	<b>RA02</b>	Extrae, depura y analiza narrativas de diferentes medios sociales, generando insights para la toma de decisiones futuras.
	<b>RA03</b>	Diseña, ejecuta y valora planes de gestión de marca en medios sociales.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### BLOQUE SOCIAL MEDIA STRATEGY

Tema 1. Los medios sociales en la estrategia de comunicación.

Tema 2. Comportamiento del consumidor en social media.

Tema 3. El *funnel* como base para la estrategia.

Tema 4. Uso estratégico de social media: objetivos, estrategias y monitorización.

Tema 5. Estrategias en social media: contenido, influencers, *employee advocacy*.



Tema 6. El lado oscuro de los social media.

### BLOQUE SOCIAL MEDIA ANALYTICS

Tema 7. Social media para analítica: herramientas y procesos para *social Listening*.

Tema 8. Social media para analítica: análisis de grafos.

Tema 9. Diseño web y analytics.

Tema 10. Modelos de atribución.

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de usar estratégicamente las redes sociales correctamente las herramientas de comunicación para un plan de social media dirigido a clientes. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases.

El profesor pondrá a su disposición notas técnicas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y se revisarán en las clases magistrales los conceptos clave. El alumno debe leer los materiales antes de la clase. El alumno deberá ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo, a partir de las notas técnicas entregadas. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición y aplicación de la materia vista en clase y, por su parte, las tutorías y las actividades de autoevaluación permitirán verificar el progreso en el aprendizaje del alumno. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos. Las pruebas escritas evaluarán el grado de comprensión significativa de conceptos y la capacidad para aplicarlos a casos concretos (casos prácticos).

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de Carácter expositivo	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
30.00	30.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Estudios individual y/o en grupo, y lectura organizada
40.00	50.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
	Ver criterios en guía para el examen en Moodle.	50 %



	Ver criterios de corrección en la descripción de cada taller.	10 %
	Ver criterios de corrección en la descripción de cada taller.	35 %
	Ver criterios en guía del alumno.	5 %

## Calificaciones

Se incluirá rúbricas de corrección en cada tarea.

Para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será la prueba final.

A los alumnos que no superen la asignatura en convocatoria extraordinaria 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.

La no asistencia al 75% de las clases podría conllevar la pérdida de convocatoria ordinaria.

Los alumnos en tercera convocatoria y siguientes deberán hacer un plan de prácticas especial (50%) y el examen (50%).

**Nota:** el uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, se considerará indebido (y, por tanto, prohibido), el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco del trabajo de equipo y ejercicios/casos de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

Atherton, J. (2023, 2nd Edition). *Social Media Strategy. A practical guide to social media marketing and customer engagement*. Koganpage.

Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.

Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Pearson.

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Finger, L., & Dutta, S. (2014). *Ask, measure, learn: using social media analytics to understand and influence customer behavior*. O'Reilly Media,



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2024 - 2025

Inc.

McDonald, J. (2020). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business (2020 Updated Edition)*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Watkins, B., (2021). *Research Perspectives on Social Media Influencers and their Followers*. Lexington Books.

Zahay, D., Roberts, M. L., Parker, J., Barker, D. I., & Barker, M. (2022). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.

## Bibliografía Complementaria

Basil, D., Díaz-Meneses, G., Basil M. (2019). *Social Marketing in Action. Cases from Around the World*. Springer.

Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI. Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Pearson.

Daly, D., Kuru, J., Fripp, A., Schneider, N. (2024). *Humans R Social Media – 2024. A living new media textbook for college learners and collaborators. "Living Book" Edition*. Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Hanlon, A., & Tuten, T. L. (Eds.). (2022). *The SAGE Handbook of Digital Marketing*. Sage.

Humphreys, A. (2016). *Social media: Enduring principles*. Oxford University Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0. The future is immersive*. Wiley

Kotler, P., Kumar, V. (2024). *Transformative Marketing. Combining New Age Technologies and Human Insights*. Palgrave Macmillan.

Levine R. (2011). *The Cluetrain manifesto (10th anniversary pbk. ed.)*. New York: Basic Books.

Ursula, A. (2022). *Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance*. Apress.

Watkins, B. (2021). *Research Perspectives on Social Media Influencers and their Followers*. Lexington Books.

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)