



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Social media marketing
Código	E000004373
Título	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)
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	
Profesor	
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
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

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



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



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

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE 1: FUNDAMENTOS
Tema 1: COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA
1. INTRODUCCIÓN A LA TECNOLOGÍA WEB



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
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)	

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)