

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Social media marketing
Código	E000011609
Título	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia Comillas
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	Departamento de Marketing
Responsable	Antonio Tena Blázquez
Horario	Tres horas por semana
Horario de tutorías	Permanentemente en contacto vía email
Descriptor	Social Media supone una evolución en las empresas customer centric que se acercan a sus clientes y consumidores a través de medios y plataformas sociales. Nuevos canales y formas de crear experiencias únicas y de establecer relaciones duraderas. Definitivamente, Social Media es mucho más que redes sociales.

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
<p>Aportación al perfil profesional de la titulación</p> <p>Social media representa 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 clientes.</p> <p>Se proporcionan los conocimientos prácticos necesarios de cara a establecer los objetivos, las estrategias más adecuadas, para seleccionar correctamente las plataformas sociales que atraigan a los consumidores, así como para medir los resultados obtenidos.</p> <p>Se analiza cómo utilizar las herramientas digitales y los servicios de marketing para entender la relación entre empresas y sus clientes en un ecosistema social. De forma más específica, se describe el ecosistema de marketing de los medios sociales y su impacto en la estrategia de marketing tradicional; se repasan las diferentes plataformas y sus usos; y, finalmente, se discute cómo integrarlas en el plan de</p>



marketing de la empresa.

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

Los objetivos que se persiguen con la asignatura:

1. Ser capaz de elegir los medios adecuados en un plan de Social Media.
2. Ser capaz de ejecutar y liderar la creación, desarrollo, optimización y rentabilización de proyectos online en medios sociales.
3. Poder implementar una estrategia de Social Media en un proyecto de transformación digital o en un modelo de negocio digital.
4. Ser capaz de elegir estrategias en medios sociales.
5. Ser capaz de establecer los KPIs en medios sociales.
6. Ser capaces de vender los resultados de un plan de Social Media.

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.	
	RA01	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.
	RA02	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas.
	RA03	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
	RA04	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.
CG02	Gestión de la información y de datos como elementos clave para la toma de decisiones y la identificación, formulación y resolución de problemas empresariales.	
	RA01	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	RA02	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos.
	RA03	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
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.	
	RA01	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.



	RA02	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
	RA03	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.
	RA04	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
	RA05	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales.
	RA06	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.	
	RA01	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal.
	RA02	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	RA03	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.	
	RA01	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.
	RA02	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.
	RA03	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.
	RA04	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA05	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
	RA06	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	RA07	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
	RA08	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	RA09	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.
ESPECÍFICAS		
CE13	Capacidad de diseñar y analizar un plan de Marketing	
	RA01	Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo.



RA02	Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función Marketing.
RA03	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE 1: FUNDAMENTOS

Tema 1: COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA

- 1.1. INTRODUCCIÓN A LA TECNOLOGÍA WEB
- 1.2. EVOLUCIÓN DE LA WEB: DE LA WEB 1.0 A LA WEB 4.0
- 1.3. ECOSISTEMA DIGITAL Y LA 4ª REVOLUCIÓN INDUSTRIAL
- 1.4. IMPACTO SOCIAL Y EMPRESARIAL DE LA WEB
- 1.5. LAS NUEVAS ECONOMÍAS DEL S. XXI

Tema 2: TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

- 2.1. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN EL MUNDO DIGITAL
- 2.2. TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS
- 2.3. MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES: SOCIAL MEDIA CANVAS MODEL
- 2.4. EL MUNDO DEL DATO: DEL CUSTOMER CENTRIC AL DATA CENTRIC
- 2.5. INTRODUCCIÓN AL MODELO GAFAM
- 2.6. NUEVO ENTORNO DE MEDIOS: EL MODELO POEM

Tema 3: LA FIGURA DEL SOCIAL STRATEGIST

- 3.1. ¿QUÉ ES UN SOCIAL MEDIA STRATEGIST?
- 3.2. FUNCIONES DEL SOCIAL MEDIA STRATEGIST

BLOQUE 2: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Tema 1: ESTRATEGIA DE CONTENIDO EN SOCIAL MEDIA

- 1.1. ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDO?
- 1.2. EL STORYTELLING Y FORMA DE DESARROLLARLO

Tema 2: PAID MEDIA: PUBLICIDAD DISPLAY Y SOCIAL ADS

- 2.1. FORMATOS
- 2.2. GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD DISPLAY
- 2.3. INDICADORES DE GESTIÓN

Tema 3: OWNED MEDIA

- 3.1. EXPERIENCIA WEB
- 3.2. SEARCH: SEO/SEM
- 3.3. ANALÍTICA WEB

Tema 4: EARNED MEDIA

- 4.1. INTRODUCCIÓN AL SOCIAL MEDIA
- 4.2. GESTIÓN DE LOS SOCIAL MEDIA
- 4.3. PROYECTOS EN SOCIAL MEDIA
- 4.4. REDES SOCIALES: TIPOS Y EVOLUCIÓN
- 4.5. GROWTH HACKER MARKETING
- 4.6. SOCIAL COMMERCE
- 4.7. MONITORIZACIÓN EN SOCIAL MEDIA Y REPUTACIÓN ONLINE
- 4.8. INDICADORES DE GESTIÓN

Tema 5: REPORTING, DASHBOARDS Y KPIs EN SOCIAL MEDIA

- 5.1. ¿QUÉ MEDIR EN SOCIAL MEDIA?
- 5.2. ¿CÓMO MEDIRLO?
- 5.3. ¿CÓMO CONVENCER MEDIANTE INFORMES Y DASHBOARDS DE ALTO IMPACTO?

BLOQUE 3: SOCIAL MEDIA PLAN

Tema 1: ESTRUCTURA DEL SOCIAL MEDIA PLAN

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.

Durante el curso se invitará a distintos profesionales del sector, que presentarán proyectos y problemas de social media, siendo necesaria la participación de los alumnos para la resolución.

Metodología Presencial: Actividades

Conferencias	CE13, CG04
Estudio de casos	CE13, CG01, CG04, CG03
Presentaciones orales	CE13, CG01, CG04, CG05

Metodología No presencial: Actividades

Investigación personal	CG04, CG01
------------------------	------------



Lectura	CG04
Trabajo en equipo	CE13, CG01

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
20.00	25.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen final	Aplicación de los conceptos aprendidos a un caso real	50
Trabajo en grupo	Presentación de un proyecto final en grupo	20
Discusión sobre temas actuales relacionados con el Social Media	Participación activa sobre temas de actualidad	20
Trabajos individuales	Evaluación individual	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.



PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo reflexión sobre el cambio que se está produciendo en el mundo del marketing	Semana 2	Semana 3
El mundo del dato. Data economy como base de una nueva economía	Semana 3	Semana 5
Las nuevas tecnologías en el Social Media	Semana 5	Semana 6
El buyer persona en digital	Semana 6	Semana 7
Customer Journey en RR.SS.	Semana 7	Semana 9
Aplicación modelo GAFAM	Semana 9	Semana 11
Omnicanalidad y social media	Semana 11	Semana 12
Social Media Canvas Model	Semana 12	Semana 14
Aplicación modelo POEM	Semana 14	Semana 16
Inbound marketing y storytelling (branded content)	Semana 16	Semana 18
Social Media Plan	Semana 18	Semana 21
Dashboards y KPIs en Social Media	Semana 21	Semana 23

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- ELÓSEGUI, T. (2019). Mejor que ventas, consigue clientes. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- HERNANDEZ DAUDER, M^a A., ESTRADE, J. M., JORDAN SORO, D. (2017). Marketing digital, mobile marketing, SEO y analítica web. Ediciones Anaya, Madrid
- KOTLER, P., HOLLENSEN, S., OPRESNIK, M. O. (2022). El Marketing en redes sociales: un enfoque práctico (5ª edición). Ediciones Hoepli, Milano.
- LAMARRE, E., SMAJE, K., ZEMMEL, RODNEY (2023). Rewired. The McKinsey guide to outcompeting in the age of digital and AI. Ed. Wiley.
- MACIA, F. (2019). Estrategias de Marketing Digital. Ediciones 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.

GOROSTIZA, I., BARAINCA, A. (2020). Data Analytics. Mide y vencerás. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

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.

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. (2017): 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.

WEBS Y BLOGS

<http://customerthink.com/>

<http://dataconomy.com/>

<http://500friends.com/blog>

<http://www.1to1media.com/blog>

<http://www.cmo.com>

<http://www.insidecrm.com/>

<https://econsultancy.com>

<https://experiencematters.blog/>

<https://hbr.org/topic/analytics>

<https://loyalty360.org/>

<http://360connext.com/blog/>

<http://beagleresearch.com/>

<http://blog.bondbrandloyalty.com/>

<http://blog.cx-ig.com/>

<http://blog.kobie.com/>

<http://customerinsightleader.com/>

<http://data-informed.com/customer-analytics/>



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2023 - 2024

<http://loyaltytruth.com/>

<http://www.crmsearch.com/blog.php>

<http://www.customology.com.au/category/news/>

<http://www.destinationcrmblog.com/>

<http://www.juiceanalytics.com/writing/>

<http://www.thewisemarketer.com/>

<https://beyondphilosophy.com/>

<https://marketing4ecommerce.net/>

<https://iabspain.es/>