

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Experto en Social Media Management (Título Propio asociado a Comunicación Audiovisual)		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Social Media Marketing		
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	18318
Periodo docente:	Sexto semestre		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Aproximación a la mercadotecnia en medios sociales y la estrategia digital: Del responsable de medios sociales a las nuevas profesiones ligadas a la ebullición de los canales interactivos. Nuevos líderes digitales, formatos e innovación en comunicación de marca. Modalidades del discurso con enfoque a promoción de contenidos. Los alumnos harán seguimiento de una campaña de promoción en medios.

## COMPETENCIAS

Discriminación de lo accesorio de lo relevante en redes, con fundamento en datos. Uso de herramientas enfocadas a redes sociales.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

## OBJETIVO

Familiarización con las campañas de comunicación en red desde el punto de vista de la mercadotecnia y el discurso comunicativo. Aprendizaje de pautas estratégicas a la hora de hacer seguimiento de promoción de contenidos.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Hacer seguimiento crítico de campañas en redes.  
Conocimiento teórico-práctico de pautas para campañas en red.

## TEMARIO

Desarrollo de la estrategia digital (introducción)  
Esquema general de gestión de comunidad  
Tendencias: geolocalización, aplicaciones.  
Movilidad y promoción de contenidos  
Word of mouth (eWoM)  
El responsable de medios sociales  
Redes y particularidades: redes sociales generalistas y verticales  
Comunidades de marca  
'Call to action' e imperativos digitales  
Nuevos líderes digitales  
Big Data: modelos emergentes  
Fidelización y prescripción  
'Engagement' y 'gamification'  
Alcance y 'viralidad'  
Ética de contenidos  
Medios satíricos / promoción alternativa de contenidos  
Formatos efectivos en vídeo  
· Nuevos canales de microvídeo  
· Canales de vídeo  
Perfiles influyentes  
Eventos de presentación de productos y contenidos  
Formatos efectivos en texto  
Formatos efectivos en imagen  
Marcadores del discurso / comunicación persuasiva  
Reportero de contenidos  
Innovación en comunicación de marca  
· Periodismo de marca  
Discurso multicanal integrado / lenguaje comunicativo

## METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

El aprendizaje tiene lugar de manera presencial, combinando proyecciones del profesor con exposiciones (incluidas de los propios alumnos) y material complementario. El profesor plantea los temas preguntando constantemente a los alumnos. La evaluación es continua. Es requisito imprescindible aprobar el examen.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Examen: 50% (obteniendo un mínimo de 5 sobre 10). Asistencia y participación: 15%. Trabajo de seguimiento de campaña: 35%  
Es requisito imprescindible aprobar el examen. En caso contrario, deberá acudir a la siguiente convocatoria.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Bibliografía básica**

Se les indica a los alumnos que no tienen obligación de leer ningún libro de forma específica pero se les recomienda una serie de libros que sin duda ampliarán su perspectiva y ayudarán a la comprensión de la materia:

Good to Great —Jim Collins

Señales honestas —Alex Pentland

The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacture —Jeffrey K. Liker

La vaca púrpura —Seth Godin