

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Marketing de Redes		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	3364
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Fundamentos del Entorno y el Mercado		
Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Paloma Fernández Fernández	p.fernandez.prof@ufv.es
Pavel Sidorenko Bautista	pavel.sidorenko@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Con la aparición de la web 2.0 -la generación de las comunidades virtuales y la transformación de los consumidores-, las redes sociales han adquirido gran relevancia social y empresarial. De hecho, hoy en día cualquier organización debe tener presencia en los medios sociales. Esta asignatura trata de su gestión como herramienta de marketing y comunicación, así como del papel del community manager como responsable de la administración de la reputación online de marcas, empresas, productos, instituciones, etc.

Asimismo se realizarán ejercicios prácticos de creación de contenidos de interés para los públicos objetivo que

permitan a las organizaciones conectar y dialogar como una entidad colectiva; los mensajes tendrán un carácter social y de interés para el conjunto de la sociedad

OBJETIVO

Dotar a los alumnos de los conocimientos, habilidades y herramientas necesarias para que puedan desempeñar el trabajo de Community Managers con profesionalidad, seguridad y responsabilidad.
Adaptar la creatividad a los objetivos de marketing de las organizaciones y dotarles de atractivo para los públicos

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los propios del Grado en Publicidad.

CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL
 - Evolución del marketing: Del 1.0 al 4.0.
 - Características del marketing digital.
 - Beneficios y usos de los medios digitales.
 - Las 3C del social media marketing.
2. INBOUND & CONTENT MARKETING: ATRAER PARA CONVERTIR.
 - Inbound marketing VS Marketing tradicional.
 - Elaboración de perfiles buyer persona.
 - Content marketing: Contenidos para cada etapa del Funnel.
 - Los 6 objetivos del contenido relevante.
 - Posicionamiento SEO VS SEM. Social SEO.
 - Prosumidores y UGC -User Generated Content-.
3. RELATIONSHIP & VIRAL MARKETING: EMOCIONAR PARA ALCANZAR.
 - Marketing relacional: Conocer, comprender y escuchar a los consumidores.
 - Viral o Buzz marketing: Notoriedad a bajo coste.
 - Hacer marketing con humor para generar simpatía.
 - Momentos WOW: Experiencias memorables inesperadas y compartidas.
4. REDES SOCIALES. SELECCIONAR EL MIX ADECUADO.
 - Principales plataformas sociales: usos, públicos, horarios y recomendaciones.
 - Selección de redes según segmentación y objetivos.
5. COMMUNITY MANAGEMENT
 - El perfil del community manager: Habilidades y responsabilidades.
 - Calendario global y funcional.
 - Herramientas de trabajo.
 - Afrontar crisis de comunicación digitales.
6. EL PLAN DE SOCIAL MEDIA
 - Contenidos, estructura y planificación.
 - Calendario, hitos publicitarios, momentos WOW y campañas SEM.
 - Supervisión y medición de resultados. Analítica en redes y correcciones.
7. MARKETING DE RECOMENDACIÓN. TRABAJAR CON INFLUENCERS.
 - Concepto y relevancia del marketing de recomendación.
 - Tácticas para conseguir recomendaciones en el entorno digital.
 - Tipos de influencers (humanos y virtuales).
8. CAMPAÑAS SEM EN REDES SOCIALES
 - Utilidad de las campañas de pago en las plataformas sociales.
 - Configuración de campañas SEM en Facebook e Instagram.
 - Certificados oficiales: Facebook Blueprint.
9. GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL EN LA RED
 - Perfiles personales VS Perfiles profesionales.
 - Mejores redes para tener presencia profesional.

10. TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La asignatura está concebida desde un enfoque práctico, con la intención de que los alumnos aprendan haciendo; se trata de facilitar la asimilación de los conceptos teóricos mediante su puesta en práctica. Para ello, se recurrirá a las siguientes actividades formativas:

- Clases teórico-prácticas participativas: Explicación de la materia, resolución de dudas y realización de ejercicios prácticos, junto con la participación de los alumnos, quienes deberán preparar y presentar distintas partes del temario.
- Trabajo virtual en red: A través del espacio virtual creado por el profesor, los estudiantes deberán consultar, leer y estudiar el material disponible en la plataforma, así como realizar las actividades propuestas por la docente.
- Trabajos individuales y en grupo: Basados en la metodología ABP -Aprendizaje Basado en Proyectos-, tienen por finalidad la comprensión profunda de la teoría y capacitar a los alumnos para que formulen sus propias propuestas ante un caso dado.
- Tutorías personalizadas, individuales y/o grupales: Atención directa para revisar los temas presentados, aclarar dudas y supervisar el trabajo en grupos.
- Estudio teórico práctico de los contenidos del programa.
- Evaluación: Realización de pruebas de evaluación sobre los contenidos impartidos.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Competencias generales

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.

Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común

Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.

Competencias específicas

Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.

Comprender los planes de marketing de los anunciantes y adaptarse a la cultura propia de cada organización para lograr una comunicación fluida entre anunciante y agencia.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer y dominar el uso de los medios sociales actuales, así como de sus herramientas de gestión para poder abordar campañas de comunicación a través de las redes sociales.

Generar y gestionar contenidos digitales -textos, imágenes, infografías, vídeos, etc.- que favorezcan el posicionamiento SEO y el enriquecimiento de las comunidades digitales.

Elaborar, desarrollar y evaluar planes de social media marketing consecuentes con unos objetivos previamente fijados.

Administrar la reputación online de todo tipos de marcas -personales, empresariales e institucionales-, especialmente en situaciones de crisis.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de la asignatura tiene carácter continuo y formativo; la asistencia a clase es obligatoria para poder optar a la evaluación continua en convocatoria ordinaria tal y como se detalla a continuación:

- Actividades del Aula Virtual y presentaciones de clase: 20%
- Resolución de proyecto/s práctico/s: 40%
- Examen de los contenidos teóricos: 40%

Por cada falta de puntuación, acentuación o sintaxis se restarán 0,1 puntos de cada ejercicio o prueba y, por cada falta de ortografía grave, 0,5 puntos. Se recuerda a los alumnos con dificultades de este tipo, así como a aquellos que necesiten mejorar su rendimiento general, que cuentan con el respaldo del GOE -Gabinete de Orientación Educativa- que la universidad pone a su disposición (goe@ufv.es).

Los exámenes se realizarán de manera presencial (salvo confinamiento).

Si un alumno supera el 20% de inasistencia, suspenderá automáticamente la asignatura en la convocatoria ordinaria, por lo que será calificado íntegramente en la convocatoria extraordinaria. El alumno en tales circunstancias, podrá seguir presentando los trabajos y prácticas que se realicen durante el curso, si bien su calificación se producirá en la convocatoria extraordinaria. De forma adicional, deberá presentar un trabajo extra en la convocatoria extraordinaria para compensar la falta de asistencia y poder aprobar la asignatura. Será responsabilidad del alumno contactar con el profesor para conocer las características de dicho trabajo.

La calificación total resultará de ponderar todas las partes, siendo necesario alcanzar una nota mínima de 5 en todas ellas para que se haga la media final de la asignatura. Aquellos alumnos que no obtengan la nota necesaria para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria en una de las partes, deberán realizar un proyecto completo de forma individual o repetir el examen, según cada caso, en la convocatoria extraordinaria inmediata dentro del mismo curso, que será la única para la que se guardarán las calificaciones superiores a 5 obtenidas previamente. **IMPORTANTE:** No se guardarán las calificaciones para cursos sucesivos. Si se repite la asignatura,

se reinicia el historial en ella por completo. Asimismo, NO se repetirán prácticas, proyectos, ni exámenes a alumnos con una calificación aprobada que quieran subir nota.

Los estudiantes que deseen optar a la calificación de Matrícula de Honor, deberán realizar todas las actividades propuestas en la asignatura con el máximo rendimiento, pues no se encomendarán actividades adicionales. Solo se otorgarán a alumnos con una media igual o superior a 9. No obstante, ser candidato por un desempeño excepcional, no asegura la obtención de dicha mención, pues siempre dependerá de la consideración final del docente. De hecho, también es posible que no se conceda ninguna.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial.

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U.

Moya, E. (2014). Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager. Editorial UOC.

Complementaria

Puig Valls, V. (2015). Social media 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales. RA-MA Editorial.