



Guía Docente

Workshop *Social Media Marketing: Planificar una Estrategia*

| Datos del Workshop | TIPO | ECTS | SEMESTRE | ONLINE | IDIOMA | CURSO |
|--------------------|------|------|------------------------|--------|----------------------|---------|
| | OP | 2 | Consultar programación | 100% | Catalán / Castellano | 2023-24 |

Los Workshops son actividades formativas que el estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

| | |
|------------------------------|---|
| Descriptor | <p>El 53% de la población mundial es usuaria habitual de ecosistemas <i>social media</i> como Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp o Youtube. En concreto, en España, el 85% de los internautas españoles utilizan redes sociales y un 75% de los consumidores consultan estas redes antes de efectuar compras. ¿Cómo puede una marca elaborar una estrategia de éxito en <i>social media</i>?</p> <p>Este <i>workshop</i> permitirá al/a la estudiante aprender a conceptualizar, planificar, desarrollar y evaluar una estrategia en <i>social media</i> eficiente, desde la definición de objetivos y KPIs hasta la elaboración de una auditoría, estrategia, desarrollo de acciones tácticas y evaluación de resultados.</p> |
| Contenido | <p>Tema 1: Comunicación Digital y Social Media.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El nuevo ecosistema de la comunicación. ✓ Modelos de gestión de la comunicación en social media. ✓ Penetración, uso y consumo de redes sociales en el mundo y España. ✓ Características y posibilidades corporativas por red social. <p>Tema 2: Estrategia Social Media.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Definición de objetivos y KPIs. ✓ Elaboración de auditoría. ✓ Definición de estrategia y creación de comunidad. ✓ Planificación de estrategia de contenidos. ✓ Publicidad en social media. ✓ Elaboración de informe de resultados. |
| Sistema de Evaluación | <p style="text-align: center;">EVALUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante. • La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento. • Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación. <p>Para el adecuado desarrollo de la evaluación, el/la estudiante</p> <p style="text-align: center;">SE COMPROMETE:</p> |



- **A la lectura, comprensió i estudi de la totalitat del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**
*Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.*
- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
 - **Vía Moodle.**
 - **Personalmente en el aula.**

EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no** se contemplan **ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

| ELEMENTOS DE EVALUACIÓN | DESCRIPCIÓN | VALOR PONDERADO |
|--|---|------------------|
| Clases magistrales (obligatorias) | Asistencia con participación pertinente y significativa como mínimo en el 80% de las sesiones. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito. | Apto/ No apto |
| Actividad formativa individual (obligatoria) | Conceptualización, definición estratégica y desarrollo de un plan de presencia en <i>social media</i> en base a un <i>briefing</i> proporcionado por el / la docente para el lanzamiento de una nueva marca. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase. | 70% |
| Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes. (obligatoria) | Elaboración de una auditoría en <i>social media</i> y definición de propuestas de mejora a partir de <i>briefing</i> proporcionado por el / la docente. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase. | 30% |

Bibliografía

ACED, C. Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC, 2013.

CELAYA, J. La empresa en la web 2.0. Barcelona: Planeta, 2000.



JENKINS, H. Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós Ibérica, 2009.

LEVINE, R.; LOCKE, C. El manifiesto Cluetrain: El Ocaso de la Empresa. Bilbao: Deusto, 2009.

ROJAS, PEDRO y REDONDO, María. Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. Gestion 2.0, 2013.

SOLIS, B.; BREAKENRIDGE, D. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging VV.AA. Business of PR. New York, Madrid: Prentice Hall, 2009.

NÚÑEZ, VILMA. Disponible en <https://vilmanunez.com/cursos-marketing-digital/>

LÁZARO ÁVILA, MARÍA. Community manager. La guía definitiva de Social Media. Anaya Multimedia, 2019.

MERODIO, Juan. Disponible en <https://www.juanmerodio.com/>

VV.AA. Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en internet. Madrid: Gestión 2000, 2009. Social media Examiner. Disponible en: <https://www.socialmediaexaminer.com/>