

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Social Media
Titulación	Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	PRIMERO
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	S1
Curso académico	2025-2026
Docente coordinador	Raquel Martín López
Docente	Sonia Bernal Chico Raquel Martín López Albert Budica

2. PRESENTACIÓN

Con esta asignatura el alumnado comprende el concepto de comunicación centrándose en el contexto de comunicación 2.0 y los canales online con la aparición de la llamada Web 2.0. Para ello, profundizaremos en la contextualización de los social media o canales sociales y su influencia para el mundo de la empresa en la sociedad actual.

Analizaremos el nacimiento de dicho fenómeno y los tipos de redes sociales en la empresa; objetivos y adecuación. Además, trabajaremos la figura del gestor de comunidades online: el community manager, y los pasos para elaborar una estrategia en redes sociales para obtener los objetivos marcados por mi empresa.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB2 - 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.
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
- CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

Competencias específicas:

- CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
- CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.
- CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.
- CE20 - Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing digital y de redes y aplicar las más adecuadas en función del mercado objetivo.
- CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de marketing en las que impacta el entorno tecnológico.
- CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.

Resultados de aprendizaje:

- Comprender el conjunto de soportes virtuales que permiten enlazar información a través de internet y que conforman las redes sociales y comunidades virtuales.
- Analizar la evolución de las redes sociales y su impacto en la sociedad
- Evaluar la influencia que tiene las redes sociales en las empresas y particularmente en el Marketing.
- Conocer las principales estrategias de optimización de producto y marca a través de las redes sociales y como pueden favorecer el desarrollo de productos y negocio.
- Identificar la influencia de las redes sociales en los dispositivos móviles.
- Conocer la figura del Community Manager y sus principales funciones.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CB4, CT02, CT09, CE06, CE20	RA1: Comprender el conjunto de soportes virtuales que permiten enlazar información a través de internet y que conforman las redes sociales y comunidades virtuales.

CB2, CB3, CB4, CT01, CT02, CT09, CE20, CE26	RA2: Analizar la evolución de las redes sociales y su impacto en la sociedad.
CB2, CB3, CB4, CT01, CT02, CT09, CE23, CE26	RA3: Evaluar la influencia que tiene las redes sociales en las empresas y particularmente en el Marketing.
CB2, CB3, CB4, CT01, CT02, CT09, CE08, CE16, CE20, CE23, CE26	RA4: Conocer las principales estrategias de optimización de producto y marca a través de las redes sociales y como pueden favorecer el desarrollo de productos y negocio.
CB2, CB3, CB4, CT01, CT02, CT04, CT09, CE06, CE26	RA5: Identificar la influencia de las redes sociales en los dispositivos móviles.
CB2, CB3, CB4, CT01, CT02, CT04, CT09, CE06, CE08, CE20	RA6 : Conocer la figura del Community Manager y sus principales funciones.

4. CONTENIDOS

- Introducción a la Social Media como fuente de posicionamiento y segmentación del mercado.
- Contextualización de la Social Media y su influencia en la sociedad actual.
- Social Media como medio de creación y diseminación de contenido.
- Como implementar tu estrategia de marketing en Redes Sociales:
 - o Estrategia de segmentación en redes Sociales acorde al público objetivo definido
 - o Estrategia de posicionamiento de marca o producto/servicio
- Análisis de Resultados:
 - o Cómo medir: Herramientas
 - o Interpretación de los datos
 - o Medidas correctoras para alcanzar los objetivos.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clases magistrales
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Entornos de simulación
- Aprendizaje basado en enseñanzas de taller
- Método de caso

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías	12

Clases magistrales	32
Clases magistrales asíncronas	10
Trabajo autónomo	40
Exposiciones orales	13
Análisis de casos y resolución de problemas	20
Actividades participativas grupales	20
Prueba de conocimientos	3
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	40%
Exposiciones orales	20%
Caso/problema	20%
Observación del desempeño	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Práctica 1	Semana 3-5
Práctica 2	Semana 6-9
Práctica 3	Semana 3-10
Caso/problema	Semana 11-15
Prueba de conocimiento	Semana 16

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Como preparar un plan de social media marketing. *Gestión*, 200.
- Llana, J.C.M. (2016). *La guía avanzada del community manager*. Anaya multimedia.
- Han, B.C. (2014). *En el enjambre*. Herder Editorial.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Llano, J.C.M. (2013). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Anaya Multimedia.
- Beltrán, S.L. (2017). *Los nativos digitales no existen: cómo educar a tus hijos para un mundo digital*.
- Moreno, M. (2000). El gran libro del community manager. *Gestión*.
- Moreno, M. (2000). Cómo triunfar en las redes sociales. *España: Gestión*.
- Rodríguez Fernández, O. (2012). Curso de community manager. *Madrid, Anaya Multimedia*.
- Angosto Nieto, L. (2015). Marketing de Contenidos y virilidad.
- Llano, J.C.M. (2016). *La guía avanzada del community manager*. Anaya multimedia.
- Feijóo, J. (2019). *Diseño narrativo: metodología para comunicar*. Anaya multimedia.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc..
- Levine, R., Locke, C. Searls, D., & Weinberger, D. (2008). *El manifiesto Cluetrain*. Deusto.
- Clavijo, I.G. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- Calvo, E. & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.