

GUÍA DOCENTE 2019/2020



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Digital branding y social media

Máster Universitario en COMUNICACIONES
INTEGRADAS DE MARCA

Modalidad Semipresencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	4
Contenidos	6
Metodología	7
Sesiones teóricas-prácticas	7
Criterios de evaluación	7
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	8
Breve CV del profesor responsable	8

Digital branding y social media

Datos básicos

Módulo: Brand Planning

Carácter: Optativa

Nº de créditos: 6 ECTS

Unidad Temporal: 1º Curso – 2º Semestre

Calendario: Del día 23 de abril de 2020 al día 22 de mayo de 2020

Horario: Jueves de 16:00 horas a 21:00 horas. Viernes de 9:00 horas a 21:00 horas

Idioma en el que se imparte: Español

Profesor/a responsable de la asignatura: Elena Rodríguez Benito (coordinador)

E-mail: merodriguezbe@upsa.es

Horario de tutorías: Viernes de 14:00 a 16:00 horas.

Breve descripción de la asignatura

En esta asignatura se tratará, los cambios de mentalidad digital tanto de la empresa como del trabajador analizando empresas y modelos de negocios. Paralelamente a este cambio se estudiará todo lo referente a todos los nuevos medios especialmente a la parte de social media. Finalmente se analizarán todas las implicaciones legales de la recopilación de datos y de los dispositivos móviles y cómo hay que tratarlos.

Requisitos previos

No se requieren

Objetivos

- Realizar un análisis crítico de los procesos y sistemas de la comunicación en nuevos medios y soportes digitales.
- Desarrollar propuestas de marca con los consumidores en los nuevos medios, medios interactivos y digitales.
- Diseñar proyectos de comunicación online para los medios 2.0.
- Gestionar la reputación on line de una marca así como su monitorización y seguimiento en diferentes medios.

Competencias

Competencias generales	<p>CB1. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.</p> <p>CB2. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p> <p>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.</p> <p>CB4. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones</p>
------------------------	--

	<p>últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CB5. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p>
Competencias transversales	<p>CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible</p> <p>CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p>
Competencias específicas	<p>CE3. Capacidad de planificar, desarrollar y evaluar proyectos de investigación y análisis para la eficacia de las diferentes acciones de comunicación, teniendo en cuenta el entorno y la situación del consumidor actual.</p> <p>CE4. Capacidad para la gestión de proyectos globales de marca y su traducción en experiencias con sus públicos a través de planes de acción concretos</p> <p>CE6. Conocimiento crítico de los procesos y sistemas de la comunicación de marca en nuevos medios y soportes digitales</p> <p>CE7. Adquisición de una alta competencia en</p>

	<p>conocimientos, competencias, y habilidades de planificar, gestionar y supervisar estratégicamente las diferentes acciones de comunicación de las marcas en sus diferentes espacios de conversación, de forma integrada y eficaz.</p> <p>CE8. Capacidad para concebir, diseñar, poner en práctica y adoptar un proceso de planificación y medición de la marca.</p> <p>CE9. Capacidad para desarrollar y diseñar proyectos y planes de comunicación de marca en entornos complejos</p> <p>CE11. Capacidad para el análisis crítico de los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, con los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos. En concreto, que sean capaces de desarrollar proyectos adaptados a las necesidades de cualquier público</p>
--	--

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA Y PRÁCTICA

1. Introducción a los medios digitales

Conceptos y definiciones básicas, las posibilidades de la publicidad digital, importancia del medio digital en la estrategia de medios, modelos de compra publicitaria, adveser, cookies, soportes y adnetworks, especialidades)

2. Introducción al social media.

Conceptos y definiciones básicas, importancia del social media y tendencias, tipologías de medios sociales.

3. Estrategia social media

Diagnóstico; Plan de comunicación en medios sociales (del talk al trust); Plan estratégico social media; Plan de acción en Social media.

4. Planificación, gestión y compra en medios sociales

5. Implementación y gestión de los social media

Community management, dinamización externa, gestión de blogs, reputation management, aplicaciones

6. Medición en los social media

Métricas, realtime monitoring, buzz monitoring, otras métricas

7. Perfomance. Estrategias de respuesta

Conceptos y definiciones básicas, SEM, publicidad en buscadores, posicionamiento natural, Mobile SEM

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teórica-prácticas	28	30 (20%)	
Tutorías	2		
Resolución de ejercicios, casos y trabajos	30		120 (80%)
Estudio y preparación de contenidos y lecturas	90		
TOTAL		30	120

Sesiones teóricas-prácticas

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos relativos a los distintos temas que se impartan. El objetivo fundamental que se persigue en estas sesiones es proporcionar a los alumnos los fundamentos, procesos y técnicas específicas de las marcas en el entorno digital para que los apliquen a los casos y prácticas que los profesores van proponiendo durante las sesiones.

Durante las sesiones, los profesores de las materias trabajan diferentes prácticas y workshops relacionados con los objetivos de la materia de modo presencial y mediante el campus on-line.

Tutorías

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje. Además, habrá tutorías vía on-line para cualquier cuestión particular de la asignatura.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación del aprendizaje del alumno se realizará según los objetivos y competencias descritas en esta guía docente. Para ello se proponen en la asignatura los siguientes criterios y aspectos que se evaluarán:

- a) Evaluación continuada a través del seguimiento del trabajo en el aula, intervenciones, exposiciones, actividades prácticas dirigidas y análisis de casos (70%)
- b) Prueba individual objetiva tipo test de los contenidos (30%)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno se presentará a un examen de la asignatura.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

- Clyne, G. (2019). *Social media marketing*. McMillan Beyond.
- Kaushik, A. (2011). *Analítica web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona, Gestión 2000.
- Macia, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Madrid, Anaya Multimedia.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona, Gestión 2000.
- Polo, F. y Polo, J.L. (2012). *Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona, Gestión 2000.
- Robles, D. (2018). *Digital branding. Guía completa de estrategias, tácticas, herramientas y medición*. Madrid. Tell.
- Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Barcelona, Gestión 2000.
- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid. Lid
- Ros, V. (2010). *e-Branding. Posiciona tu marca en la red*. Netlibro.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital*. Barcelona, Deusto.
- Vela, R. (2012). *Social media manager*. Madrid. Anaya.
- Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*. Barcelona. Deusto.

OTROS RECURSOS

Material propio de Arena Media

Breve CV del profesor responsable

La asignatura está coordinada por:

Elena Rodríguez Benito. Profesora de Marketing y Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Coordinadora de Hubfcomsalamanca. Anteriormente Responsable de Marketing en Internet Advantage, Content Editor en WooRank, Cofundadora de Ustawee y Responsable de Marketing de Global Exchange Group. Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Pontificia de Salamanca. Máster en Comunicación Estratégica y Gestión del Conocimiento (UPSA). Máster en Gestión Internacional de Empresas (CECO). Máster Universitario en Sociedad de la Información y Conocimiento (UOC).

La asignatura se imparte por estos profesores:

David Pueyo. Director de Mesa Estratégica y Proyectos Transmedia en Arena Media. Anteriormente Co-founder y Director de Producción de SoloDos, Key Digital Account Manager en Arena Quantum. Profesor del Instituto Internacional de Marketing, de la Universitat Politècnica de Catalunya, de INESI y de ESERP. Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad Autónoma

de Barcelona. Posgrado en Marketing por Internet por la Universidad Politécnica de Madrid. Posgrado en Planificación Estratégica en Comunicación Empresarial por la Universitat Ramón Llull.

Eduardo Vázquez. Head of Deloitte Digital Agency y Director Académico en Bitandbusiness. Anteriormente Director Digital Management Consulting en KPMG y Director de Desarrollo Digital en Arena Quantum.

Leticia Michelena Torregrosa. Strategic Project Manager en Arena Media. Anteriormente Digital Strategy Lead en Arena Media, Responsable del Departamento Online de Media by Design, Planificadora Digital en Havas Digital. Licenciada en publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid y Bootcamp Account Planning por la Miami Ad School.

Manuel Vilches. Head of Digital en Arena Media. Anteriormente Digital Account Director en Havas, Performance Account Director en Perfomics, Zenith Optimedia, Vivaki (Publicis Groupe), Search Account Manger en Zed Digital. Licenciado en Publicidad y RRPP por la Univesridad de Valladolid.

Elsa Poveda. Responsable de Comunicación y Marketing en Arena Media. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pontificia de Salamanca.

Ricardo Molero. Más de 16 años de experiencia vinculado al marketing, comunicación y medios digitales, con experiencia en anunciante y agencias multinacionales. Actualmente es Digital & Programmatic Director en Publicis Media. Anteriormente Chief Revenue & Business Development Officer en BMind Sales Maker Company, Head of Performance en Arena Media, Chief Client Officer en Media Contacts, Digita Media Director en Zenith Media. Máster en Dirección COmercial y Marketing por el ESIC.

Traver Pacheco Sánchez. Strategy Procect Manager en Arena Media. Anteriormente Digital Strategy Lead y Digital Account Manager también en Arena Media y Director de Comunicación en Casanova Comunicación. Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante. Máster en Dirección de Comunicación y Gestión Publicitaria por ESIC. Curso de Experto en Medios de la Asociación de Agencias de Medios.

Daniel Solís Portillo. Head of Legal en Havas Group. Asesor Jurídico en Despacho Asesoría Daniel Solís. Licenciado en Derecho por la Universidad de Extremadura. Doctorando en Derecho por la UNED. Programa de Desarrollo de Directivos, Empresa, Gestión y Marketing del ESIC.