Uso de las redes sociales y su impacto en el resultado comercial: community management

MÁSTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING DIGITAL

2024-25

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Uso de las redes sociales y su impacto en el resultado comercial: community management

Titulación: Master en Dirección Comercial y Marketing Digital

Curso académico: 2024-25

Carácter: Obligatorio

Idioma: Castellano e inglés

Modalidad: Presencial/ semi-presencial/a distancia

Créditos: 6

Curso: Master

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Raúl Bustamante Matías

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

1.1.1. Básicas

CB7 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.
CB8 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.
CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB10 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.

1.1.2. Generales

CG3.- El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.
CG4.- El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.
CG5.- El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente, en un ámbito profesional, tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual, expresándose con exactitud y precisión, con la terminología especializada de su sector de actividad.
CG6.- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.

1.1.3. Específicas

CE1. Capacidad para comprender y utilizar el comportamiento del consumidor en el diseño de la estrategia comercial.
CE2. Habilidad para interpretar la comunicación verbal, no verbal y digital, en procesos de negociación y venta.

CE6. Habilidad para identificar pautas de comportamiento en el interlocutor de una negociación de ventas, usando las redes sociales y el marketing digital.
CE7. Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital , los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor
CE10. - Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la publicidad digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Comprender el ecosistema de los social media
- Entender la estrategia de comunicación en social media y su impacto en las ventas.
- Conocer y comprender las plataformas de comunicación en redes sociales
- Comprender la analítica aplicada a los social media y su impacto en las ventas de la empresa

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

A lo largo de esta asignatura recorreremos los fundamentos y aspectos más relevantes de los medios sociales, y lo haremos desde la visión más innovadora, atendiendo no solo a sus conceptos y enfoques estratégicos, sino también a las prácticas más actuales.

Entender la importancia de conocer a los usuarios y el papel que ocupan en el mercado, su nueva relación con la empresa y su aportación en la comunicación. Analizaremos el rol que desempeñan los influenciadores en los medios sociales y su relación con la Marca.

El objetivo es obtener un conocimiento profundo sobre las distintas redes sociales, sus usos, analítica y buenas prácticas, teniendo en cuenta la importancia de elaborar un plan de social media adecuado a la marca o empresa.

Por otro lado, veremos el valor de la reputación online de una Marca y la necesidad de tener un conocimiento profundo gracias a la observación, la escucha y analítica. Conoceremos la forma de medir el valor de los medios sociales para la empresa, así como el papel del community manager para mejorar la imagen de la compañía en las redes sociales.

2.3. Contenido detallado

A lo largo de las clases repartiremos los contenidos en los siguientes temas, teniendo en cuenta la actualidad e introduciendo en cada apartado cualquier novedad presentada por las diferentes redes sociales durante el período en el que se imparte la asignatura.

1. El ecosistema de los social media y su relación con las ventas
2. Estrategia de comunicación en social media y su impacto en las ventas
3. KPI’s, objetivos sociales y plataformas de comunicación en redes sociales
4. Analítica aplicada a los social media, su impacto en el resultado de la empresa
5. Comunicación pagada: inversión publicitaria e influenciadores
6. Community management: imagen de la empresa en las redes sociales, motor de ventas

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Ejercicio sobre usuario social*
Los alumnos, divididos en grupos, deberán identificar una oportunidad de negocio estudiando las tendencias e inventar una red social que encaje con los datos que han analizado. Ahí, diseñarán un Customer journey para el usuario social de su marca. Crearán un breve dossier del producto y una presentación de venta donde se incluirá cómo es la red social, qué características tiene… El dossier contará cómo serán las publicaciones del producto en los perfiles que esta nueva red tendría en redes ya asentadas (X, Instagram, TikTok…).
Se llevará a cabo una presentación grupal y todos los grupos deberán entregar sus trabajos en Campus.

Actividad Dirigida (AD2): *Ejercicio de redes sociales*
Los alumnos deberán seleccionar una marca y hacer un seguimiento en las redes sociales. Deberán identificar a sus influenciadores así como los objetivos de la marca en las diferentes redes. Tendrá que analizar si
Se llevará a cabo una presentación individual y se deberán entregar sus trabajos en Campus.

2.5. Actividades formativas

AF1: Clase magistral y fundamentos teóricos: consiste básicamente en la explicación general por parte del profesor responsable y/o sus auxiliares del marco teórico conceptual de cada módulo o materia del Máster, así como también todas aquellas orientaciones conceptuales que deben ser tenidas en cuenta por el estudiante para la consecución de un correcto aprendizaje conforme a lo planificado.
En el Campus Virtual se almacenarán los materiales y lecturas correspondientes.
Se incluye como parte esencial de esta enseñanza personalizada, característica de nuestro modelo educativo, la plena disponibilidad del profesor responsable y de los profesores auxiliares que en su caso se empleen para resolver cuestiones puntuales o prestar el asesoramiento académico necesario a través de las clásicas tutorías, tanto individuales como grupales, a solicitud de los estudiantes que lo precisen, si bien en el caso de la modalidad a distancia, las mismas se harán a través del correo electrónico, foros, teleconferencias y videoconferencias, medios todos ellos presentes en nuestra plataforma electrónica como se describe en el apartado correspondiente de esta memoria.
AF2: Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias: se trata aquí de una explicación general aplicada al caso en la que el profesor responsable y/o sus auxiliares centran las cuestiones objeto de estudio, discusión, debate o conflicto, orientando la aplicación en la práctica de los conocimientos teóricos con los que el alumno cuenta, bien básicos por su formación previa en el Grado, bien avanzados por su profundización en el postgrado.
AF3: Tutoría: se trata en este caso de la explicación personalizada o en grupos mucho más reducidos tendente a asegurar la adquisición de conocimientos y competencias concretas, la resolución de dudas teóricas o prácticas, la orientación de los enfoques y el seguimiento de los procedimientos empleados por los estudiantes en la asignatura.

Tutorías a distancia:

Los foros académicos de cada asignatura, en el Campus Virtual, moderados por el profesor, con participación de todos los alumnos, donde se pueden consultar y poner en común dudas de los alumnos y respuestas por parte del profesor, amén de efectuar discusiones sobre los temas de trabajo en cada

asignatura.
El correo electrónico individual o colectivo entre estudiantes y profesor, para aclaraciones, orientaciones y presentación de trabajos, dudas o sugerencias para el mejor aprendizaje.
La tutoría telefónica o por teleconferencia, tanto individual como en su caso en grupo, en el horario prefijado para cada módulo.
La tutoría telepresencial por videoconferencia utilizando herramientas tipo SKYPE o ILLUMINATE, implementadas en la Universidad e integradas en las herramientas informáticas de las que dispone el profesorado, que permiten la visualización directa entre profesor y estudiante, la visualización de documentos y la retransmisión de eventos, conferencias, presentaciones y/o sesiones magistrales con intervención bilateral de estudiantes y profesores o invitados.
Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar además una tutoría presencial con el profesor correspondiente en el Campus de la Universidad Nebrija o en el lugar que se determine para ello.

Debe considerarse además que siendo un programa fundamentalmente práctico, a través de los medios telemáticos citados, es perfectamente posible la adquisición de las competencias, habilidades y conocimientos mediante la discusión de aspectos específicos de determinados casos prácticos en los foros, en los que los alumnos debaten sobre los mismos, entre sí y/o con el profesor, así como aquellos temas relacionados que el profesor crea conveniente plantear para que el alumno pueda adquirir y asimilar el itinerario formativo propuesto. Y desde luego también dichos medios hacen posible la exposición, individual o en grupo, tanto escrita como oral, de los casos y prácticas mencionados que, tras su evaluación, serán puestos en común con la correspondiente explicación de los pormenores, para asegurar con certeza la plena comprensión por parte de los estudiantes.
AF4: Trabajo individual del estudiante: el trabajo individual es aquella actividad que han de elaborar los alumnos y que han de entregar al término de cada uno de las asignaturas. Los alumnos tendrán que hacer asimismo trabajos breves individuales por indicación del profesor que imparte La asignatura o parte de la misma, basados en casos. Ello implica la adquisición de habilidades y competencias adicionales.
Cabe destacar que los trabajos y casos objeto del esfuerzo individual para el aprendizaje variarán igualmente año tras año y versarán sobre los contenidos de la materia y su aplicación a problemas y ejemplos relacionados con la asignatura. Algunos de ellos se expondrán oralmente a lo largo del curso por parte de los alumnos y muchos de dichos trabajos requerirán el manejo de programas informáticos que estarán disponibles tanto en los ordenadores de la Universidad como a distancia (bases de datos jurídicas o programas de gestión de despachos, por citar un ejemplo). Además, la red Internet cuenta ya con numerosas aplicaciones y materiales disponibles gratuitamente, no sólo en la sede virtual de la Universidad, sino también en otras fuentes accesibles al público. Igualmente, otros esfuerzos personales y colectivos de los estudiantes requerirán un trabajo de investigación sobre los contenidos de la materia o similares y aplicaciones prácticas y teóricas de toda clase, acudiendo para ello a las fuentes disponibles en Red.
Para facilitar el estudio y la realización de los trabajos escritos, el alumno puede acceder, sin horario predeterminado, a los recursos electrónicos de la biblioteca con todos los programas informáticos que cada asignatura precise y que estarán a su disposición en acceso libre.

Debe tenerse pues en cuenta que desde el principio del curso se encontrarán a disposición del estudiante todos los elementos de material didáctico asociados y necesarios a cada uno de Las asignaturas del Programa de este Máster, garantizando con ello la adquisición de los conocimientos, habilidades y competencias descritas en el programa formativo, que podemos resumir en los siguientes:

1.- Contenidos teórico-prácticos del Máster, tales como notas técnicas y el programa del mismo, que incluyen bibliografía complementaria de consulta y enlaces web de interés.

2.- Resumen escrito o apuntes sobre los conceptos principales.

3.- Test de autoevaluación. El alumno podrá repetirlos y ver la puntuación obtenida cuantas veces desee, por más que debe quedar claro que el contenido y resultados de dichos test de autoevaluación no forman parte de la evaluación de la asignatura, aunque si del itinerario formativo.

4.- Prueba de conocimientos. De mayor extensión que los test y que tampoco forman parte de la evaluación de la asignatura, aunque si del itinerario formativo. 5.- Presentación resumen en Power Point de cada una de las partes de Las asignaturas o materias.

6.- Colecciones de problemas y ejercicios que el alumno debe realizar y entregar al profesor por vía telemática y que este corregirá y evaluará.

AF5: Trabajo en grupo del estudiante: el trabajo en grupo es aquella actividad que han de elaborar los alumnos y que han de entregar al término de cada uno de las asignaturas. Los alumnos tendrán que hacer asimismo trabajos breves por indicación del profesor que imparte La asignatura o parte de la misma, basados en casos. Ello implica la adquisición de habilidades y competencias adicionales. Cabe destacar que los trabajos y casos objeto del esfuerzo para el aprendizaje variarán igualmente año tras año y versarán sobre los contenidos de la materia y su aplicación a problemas y ejemplos relacionados con la asignatura. Algunos de ellos se expondrán oralmente a lo largo del curso por parte de los alumnos y muchos de dichos trabajos requerirán el manejo de programas informáticos que estarán disponibles tanto en los ordenadores de la Universidad como a distancia (bases de datos jurídicas o programas de gestión de despachos, por citar un ejemplo). Además, la red Internet cuenta ya con numerosas aplicaciones y materiales disponibles gratuitamente, no sólo en la sede virtual de la Universidad, sino también en otras fuentes accesibles al público. Igualmente, otros esfuerzos colectivos de los estudiantes requerirán un trabajo de investigación sobre los contenidos de la materia o similares y aplicaciones prácticas y teóricas de toda clase, acudiendo para ello a las fuentes disponibles en Red.

AF6: Puesta en común de resultados y procedimientos: se trata en este caso de la actividad de puesta en común de los avances efectuados por cada estudiante o equipo, bien por grupos de varios equipos, bien con carácter general para todo

el grupo de alumnos que constituya una clase.

Actividades formativas:

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	100%
AF2	10	100%
AF3	10	25%
AF4	55	0%
AF5	30	0%
AF6	10	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	10	0%
AF3	30	25%
AF4	55	0%
AF5	10	0%
AF6	10	50%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	20	0%
AF3	20	0%
AF4	55	0%
AF5	10	0%
AF6	10	20%

Metodologías docentes:

Modalidad presencial: MD1; MD2; MD3; MD4
Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4
Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)
5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)
La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividad dirigida 1	25%
Actividad dirigida 2	25%
Trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades	50%
Trabajo final presencial	50%

3.3. Restricciones

Calificación mínima
Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en el trabajo final.

Asistencia
El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura
Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio
La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros…), cuando no se cite la fuente original de la

que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Bassat, L. (2020). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*.

Berger, J. (2014). *Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. Grupo Planeta (GBS).

Cantos, C. Á. (2019). *Estrategias y marketing de contenido*.

De Castro Luís, D. E. (2024). *Social Media Trends 2024 – Where are we headed with Instagram, X (Twitter), Threads, TikTok, Facebook, LinkedIn, BeReal! and company?: A workbook filled with ideas and inspiration. A guide to the age of social media, social disruption and artificial intelligence.* tredition.

Doerr, J. (2018). *Measure what Matters: OKRs - the Simple Idea that Drives 10x Growth*. Portfolio.

Eves, D. (2024). *YouTube. La fórmula mágica. Cómo usar el algoritmo para aumentar visualizaciones, crear una audiencia y generar más ingresos*.

Gauchi, J. M., & Quinto, F. S. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*.

Lieberman, A., & Esgate, P. (2013). *The Definitive Guide to Entertainment Marketing: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World*. Pearson FT Press.

Moreno Molina, M (2013). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Grupo Planeta (GBS).

Moreno Molina, M. (2018). *La enciclopedia del Community Manager*.

Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*.

Sanagustín, E., & Fernández, E. S. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*.

Sheridan, M. (2019). *They ask, you answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer*. John Wiley & Sons.

Soto Ivars, J. (2017). *Arden las redes: la postcensura y el nuevo mundo virtual*.

Valero Pastor, J. M. (2021). *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora.* Dykinson.

Bibliografía complementaria

Díaz Iglesias, L. J. D. I. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit.

Gupta, S. (2018). *Driving Digital strategy: A Guide to Reimagining Your Business*.

Handley, A. (2014). *Everybody writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. John Wiley & Sons.

Hastings, R., & Meyer, E. (2023). *Aquí no hay reglas* (E. Del Valle Peñamil, Trad.).

Kane, B. (2018). *One million followers: How I Built a Massive Social Following in 30 Days*. Benbella Books.

Lanier, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato / Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. National Geographic Books.

Martínez, F. (2023). *Influencer marketing: Curso práctico para agencias, influencers y marcas*. ANAYA MULTIMEDIA.

Nymoen, O. (2022). *Influencers: la ideología de los cuerpos publicitarios*.

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.

Salseologia. (2024). *Todo lo que hay detrás que no se ve: un ensayo sobre lo que ocultan las redes sociales y los influencers / everything that's behind that you can't see*. Ediciones B.

Sánchez, J. C. B. (2013). *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes : atrévete con nuevas armas a vender más y mejor*.

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. HarperBusiness.

Otros recursos

- 40defiebre.com
- About.instagram.com/blog
- About.meta.com
- antevenio.com
- Blog.x.com
- iabspain.com
- MarketingDirecto.com
- mashable.com
- Newsroom.tiktok.com
- PuroMarketing.com
- Socialmediatoday.com
- Techcrunch.com
- Theverge.com
- trendwatching.com
- Xataka.com

- Wired.com
- Zdnet.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Raúl Bustamante Matías
Departamento	Empresa
Titulación académica	Ciencias de la Información, Periodismo
Correo electrónico	rbustamante@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa, Sala de profesores edificio A y online
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Llevo desde 2006 trabajando en medios de información digitales, durante los que he tenido la oportunidad de conocer varias áreas: desde la información nacional e internacional a la gestión de portadas de sites, pasando por la gestión de la Participación y redes sociales de los medios y la dirección de una sección de deportes nacional coordinado con un equipo global en Latinoamérica. Después de casi seis años en 20minutos.es, el revolucionario medio online del diario puntero en la prensa gratuita, pasé a Terra, donde fui el encargado del rebranding de la identidad social desarrollando y ejecutando una nueva estrategia. Posteriormente me incorporé a Movistar Plus+, donde soy el jefe de comunicación estratégica. Tras redefinir la posición de la marca en las redes sociales en las que tenía presencia (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube...) e impulsar la presencia de la misma en nuevos entornos como Tik Tok, actualmente me encargo de analizar y coordinar los objetivos de comunicación con el fin de optimizar el impacto de nuestras acciones aprovechando todos los recursos disponibles. Además, soy profesor de 'Comunicación en Redes Sociales' en los grados de Comunicación Audiovisual y Periodismo de la Universidad Villanueva, e imparto tres asignaturas en masters de la Universidad Nebrija: 'Medios sociales' en el Máster de Periodismo y Retransmisiones deportivas, 'Distribución y Marketing' en el Máster de radio y podcasts y 'Redes sociales y su impacto en el resultado comercial', en el Máster en Dirección Comercial y Marketing Digital.