



UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

GUÍA DOCENTE

“Plan de Content & Social Media”

MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN.....	5
BIBLIOGRAFÍA	6

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Plan de Content & Social Media	Código	F1P1P03015
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Alfredo de Paz Rodera
Correo electrónico	alfredo.depaz@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828 019 019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Las redes sociales han sido desde su origen un entorno de conversación y relaciones personales. Esto dio lugar a un desarrollo y expansión nunca visto hasta la fecha en ningún otro tipo de tecnología, y ha provocado que adquieran un papel fundamental para la estrategia de marketing de cualquier empresa independientemente de su tamaño. Y es que cada vez son más los usuarios que confían en las marcas a través de estos perfiles sociales.

Este hecho ha provocado que numerosas empresas contraten profesionales especializados capaces de diseñar y establecer planes estratégicos en el entorno de las redes sociales.

Con el curso de plan de contenidos en redes sociales, serás capaz de diseñar planes estratégicos enfocados a tus audiencias de interés con el objetivo de mejorar la gestión de las redes sociales y la identidad digital de una marca en el entorno social.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Entender el contexto actual del consumo de redes sociales

Objetivo 2

Aprender cómo funciona la segmentación de las principales plataformas sociales

Objetivo 3

Aprender paso a paso cómo definir una estrategia de contenidos en redes sociales

Objetivo 4

Identificar cuáles son las variables que componen un buen contenido de marca

Objetivo 5

Explicar los elementos que hoy en día juegan un papel relevante dentro de una estrategia de contenidos de marca y analizar el futuro del entorno social

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de Entender el origen y el contexto actual del uso de las redes sociales por parte de las audiencias. Comprender cuáles son las plataformas más adecuadas en función de la audiencia y los objetivos de la marca. Aprender cómo desarrollar una estrategia de contenidos en redes sociales desde los objetivos, definiendo el posicionamiento, los valores de la marca, y la identidad de la misma para poder finalmente, establecer una planificación estratégica de los contenidos. Conocer cuáles son las tendencias en el entorno social.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Evolución

2. Contexto actual del consumo de Redes Sociales

- 2.1. Análisis de uso de las distintas plataformas principales
- 2.2. Usuarios y consumo de RRSS

3. Plataformas y segmentaciones

- 3.1. Facebook / Instagram
- 3.2. Twitter
- 3.3. LinkedIn
- 3.4. Tiktok / Twitch

4. Estrategia y Plan de Contenidos

- 4.1. Objetivos
- 4.2. Definición de posicionamiento
- 4.3. Plan de contenidos

5. Tendencias y futuro de las Redes Sociales

METODOLOGÍA

- Clases dinámicas fomentando la participación.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Realización de trabajos individuales y/o en grupo en clase orientados a consolidar los conocimientos incluidos en la asignatura.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Trabajo previo	20 %
Asistencia, participación, implicación y actitud	40 %
Ejercicio en grupo en clase / posterior	20%

Trabajo previo:

Seleccionar una campaña de marketing en redes sociales que parta de una idea o concepto creativo que hayan visto en las últimas semanas durante su consumo como usuario.

- Identificar el posible target al que va dirigida.
- Comprobar qué plataformas sociales se han utilizado para la difusión y valorar si se ha adaptado el mensaje a los medios de difusión.
- Valoración propia sobre la difusión de la campaña (plataformas, creatividad y segmentación adecuadas).

Trabajo en clase o posterior:

PASO 1. Elige una marca de las propuestas.

PASO 2. Escribe en una lista **características que definan a la marca.**

PASO 3. Ahora trata de resumir todas esas características **en una palabra.**

PASO 4. Ya tienes un **concepto de marca creado.** Ahora defínelo y detállalo.

PASO 5. Especifica cómo será tu **personalidad:** piensa en un **tono y estilo.**

PASO 6. Crea una lista de **temáticas relacionadas con la marca (territorios de comunicación)**

PASO 7. Crea tu **pirámide de intereses.** ¿Cómo conectarás con tus usuarios? (**mensajes claves**)

PASO 8. Trata de elaborar **una publicación de producto para tu marca (ejemplo de contenidos editorial)**. (Puedes realizar un boceto, describirla, explicarla, etc.) *Target - objetivo – plataforma – copy + formato.*



ZARA



Mahou
★★★★★



HAWKERS

BIBLIOGRAFÍA

- Manifiesto Cluetrain. Libro de Christopher Locke, David Weinberger y Doc Searls. Editorial: DEUSTO, 2000

-#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales de Fernando Polo Hernanz (Autor), Juan Luis Polo Hernanz (Autor)

- Tendencias de mk 2022 – Appcritic <https://www.appcritic.es/tendencias-marketing-2022/>

-Presentación de META: Mark Zuckerberg
<https://www.youtube.com/watch?v=4v1uQ71zskU>