



## Guía Docente

**Workshop** Social Media Marketing: Planificar una Estrategia

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2025-26

Los *workshops* son actividades formativas que el/la 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>Las redes sociales no son solo plataformas para compartir contenido: son ecosistemas donde se construyen marcas, se toman decisiones de compra y se genera influencia real. Con más del 85 % de los internautas españoles activos en redes y un 75 % que las consulta antes de comprar, diseñar una estrategia eficaz de social media ya no es opcional: es clave.</p> <p>Este workshop está diseñado para que los/as estudiantes aprendan a pensar, construir y ejecutar estrategias de redes sociales con visión crítica, creativa y orientada a resultados. Desde el análisis del contexto digital y la definición de objetivos y KPIs, hasta la creación de auditorías, estrategias personalizadas y acciones tácticas adaptadas a cada tipo de cliente y presupuesto. Todo con una mirada estratégica, práctica y alineada con las necesidades reales del mercado.</p>
Contenido	<p>Tema 1: Comunicación Digital y Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El nuevo ecosistema de la comunicación.</li> <li>✓ Modelos de gestión de la comunicación en social media.</li> <li>✓ Penetración, uso y consumo de redes sociales en el mundo y España.</li> <li>✓ Características y posibilidades corporativas por red social.</li> <li>✓ Gestión de Social Media.</li> </ul> <p>Tema 2: Estrategia Social Media.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definición de objetivos, KPIs y herramientas (IA).</li> <li>✓ Elaboración de auditoría.</li> <li>✓ Definición de estrategia y creación de comunidad.</li> <li>✓ Planificación y automatización de estrategia de contenidos.</li> <li>✓ Publicidad y campañas disruptivas en social media.</li> <li>✓ Elaboración de informe de resultados.</li> </ul>
Sistema de Evaluación	<p style="text-align: center;"><b>EVALUACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.</li> <li>• La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento.</li> <li>• Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.</li> </ul>



Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

**SE COMPROMETE:**

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad 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 **ceró** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.  
El/la docente tiene potestad para requerir al alumnado la defensa oral de cualquier elemento de evaluación para superarlo (por ejemplo, en caso de sospecha de uso indebido de la IA).*
- **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 <b>mínimo</b> en el 80% de las sesiones. Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos <b>EXCLUSIVAMENTE</b> si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual	Conceptualización, definición estratégica y desarrollo de un plan de presencia en social media 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 <b>máximo de 5</b> estudiantes.	Elaboración de una auditoría en social media 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%



## Bibliografia

- 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.
- Olombrada, A. (2024). Añádele otro cero: Cómo escalar tu tiempo y tus ideas con automatizaciones e IA. Olombrada Ediciones.
- 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/>