

GUÍA DOCENTE

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comunicación en Redes Sociales
Titulación	Administración de Negocios Digitales (AND)
Escuela/ Facultad	Facultad de Administración de Empresas y Derecho
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial/Presencial Síncrono
Semestre	Cuarto
Docente coordinador	Álvaro Gómez Vieites

2. PRESENTACIÓN

La asignatura de Comunicación en Redes Sociales tiene como principales objetivos analizar las características específicas de la comunicación más efectiva en redes sociales desde un punto de vista profesional y con capacidad para obtener resultados, óptimos y mensurables. La asignatura se compone de cuatro unidades:

- Características de la comunicación en canales sociales.
- Canales sociales.
- Estrategia y gestión de canales sociales.
- Social Ads.

Al finalizar la asignatura estarás en capacidad de aplicar los elementos clave de la Comunicación en Redes Sociales para la generación de valor en la comunicación de forma profesional, analizando y evaluando los resultados obtenidos.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias	Código	Descripción
Básicas	CB04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
Generales	CG04	Trabajar en un contexto internacional e intercultural en el ámbito de la gestión empresarial.
Transversales	CT07	Demostrar habilidades y actitudes para el trabajo autónomo y el trabajo en equipo.
	CT08	Utilizar conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes para comunicarse en entornos digitales.
Específicas	CE14	Conocer y ser capaz de aplicar las técnicas y herramientas de comunicación en los medios digitales y en las redes sociales.

Código	Descripción
RA01	Conocer las principales características de las redes sociales.
RA02	Ser capaz de describir las funcionalidades y principales servicios de las redes sociales más relevantes.
RA03	Entender la importancia desempeñada por la creación y gestión de contenidos.
RA04	Ser capaz de entender y aplicar las claves del Marketing Viral.
RA05	Conocer las reglas del Inbound Marketing.
RA06	Ser capaz de identificar y utilizar herramientas para la gestión de la Reputación Online.
RA07	Aplicar las técnicas de captación de clientes en las redes sociales.

4. CONTENIDOS

Unidad I Características de la Comunicación en Canales Sociales.

- 1.1. Características principales de los canales sociales.
- 1.2. Historia y evolución de los canales sociales como herramientas de comunicación.
- 1.3. Elementos psicológicos y sociológicos aplicados a los canales sociales.

Unidad II Canales Sociales.

- 2.1. Facebook e Instagram.
- 2.2. X, Pinterest y TikTok.
- 2.3. LinkedIn. Networking profesional.
- 2.4. Otros canales sociales. Verticales, de nicho, regionales...
- 2.5. Tendencias en canales sociales.

Unidad III Estrategia y Gestión de Canales Sociales.

- 3.1. Gestión de Contenidos.
- 3.2. Inbound, influencia, viralidad y métricas.
- 3.3. Captación de clientes y gestión de la reputación en canales sociales.
- 3.4. Inteligencia Artificial. Aplicación en Canales Sociales.

Unidad IV Social Ads.

- 4.1. Objetivos de negocio y planificación estratégica.
- 4.2. Campañas y anuncios.
- 4.3. Análisis de métricas y evaluación de objetivos.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La UIE desarrolla un modelo académico innovador centrado en el sujeto que aprende, combinando diferentes corrientes filosóficas de Enseñanza-Aprendizaje (E-A), una amplia variedad de actividades de aprendizaje, en especial aquellas donde el estudiante asume un rol activo en la construcción del conocimiento, el acompañamiento permanente y el uso

intensivo de las tecnologías, como herramienta facilitadora del proceso, conformando un ecosistema de aprendizaje único e innovador.

La formación se desarrolla en la modalidad presencial, incluyendo la modalidad virtual síncrona, con un campus virtual vanguardista, que proporciona flexibilidad y personalización, en un modelo ubicuo de aprendizaje (U-Learning).

Por otra parte, en armonía con los principios fundacionales y corporativos de responsabilidad social, en la UIE además de promover la participación de toda su comunidad universitaria en actividades de voluntariado y servicio social, incorpora la actividad formativa “Aprendizaje Servicio (ApS)” y la habilita como parte de las estrategias de enseñanza-aprendizaje.

Código	Actividad	Tipo	Modalidad E-A	Modo
MD01	Primer Contacto y Motivación	I	Introductoria	PR
MD02	Presentación, Plan de Trabajo y Compromiso	I		
MD03	Clase Magistral	T	Expositiva y Participativa	PR
MD06	Resolución de Problemas y Ejercicios	P	Guiada/Autónoma	PR/NP
MD07	Actividad en el Campus Virtual UIE	T/P		
MD09	Elaboración de Proyectos y Trabajos	T/P	Personalizada (Individual / Grupal)	PR
MD20	Tutorías	T/P		
MD21	Contrato de Aprendizaje	I/T/P	Autónoma	NP
MD22	Portafolio (Portfolio Assessment)	T/P		
MD25	Seguimiento y Finalización	C	Autoevaluación continua	NP

I: Informativa T: Teórica P: Práctica C: Complementaria

PR: Presencial NP: No presencial

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán:

Código	Actividad	Tipo	Modalidad E-A	Modo
MD01	Primer Contacto y Motivación	I	Introductoria	PR
MD02	Presentación, Plan de Trabajo y Compromiso	I		
MD03	Clase Magistral	T	Expositiva y Participativa	PR
MD06	Resolución de Problemas y Ejercicios	P	Guiada / Autónoma	PR / NP

Código	Actividad	Tipo	Modalidad E-A	Modo
MD07	Actividad en el-Campus Virtual UIE	T/P		
MD09	Elaboración de Proyectos y Trabajos	T/P		
MD13	Exposiciones	T/P		
MD20	Tutorías	T/P	Personalizada (Individual / Grupal)	PR
MD21	Contrato de Aprendizaje	I/T/P		
MD25	Seguimiento y Finalización	C	Autoevaluación continua	NP

I: Informativa T:Teórica P: Práctica C: Complementaria

PR: Presencial NP: No presencial

7. EVALUACIÓN

El modelo incluye además el proceso de evaluación continua como parte esencial de la verificación de las competencias adquiridas. Para la UIE y en armonía con la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje propuesto para el EEES, el sistema de evaluación que se ha denominado Revisión de los Resultados de Aprendizaje (RRA) se desarrolla como un proceso más humanizado, alejado de los sistemas tradicionales en donde los estudiantes se juega su suerte en exámenes (convocatorias), en ocasiones con pesos porcentuales elevados y definitorios, con la consiguiente generación de estrés, frustración y en ocasiones la deserción.

El sistema RRA de la UIE es de carácter continuo, compartido y progresivo, permitiendo un seguimiento del aprendizaje a lo largo del todo el período, haciendo de ello un proceso natural al que los estudiantes acuden sin emociones negativas y conscientes de la necesidad de conocer su propio progreso.

Código	Actividad de Evaluación	Ponderación %	Tipo	Modo
AE01	Pruebas parciales	50	Discreta	O/E
AE03	Proyectos	30	Discreta	E
AE04	Exposición	10	Continua	O/E
AE05	Participación en el Campus Virtual	5	Continua	E
AE06	Participación, Actividades diarias y Voluntariado	10	Continua	O/E
AE08	Aprendizaje Servicio	-	Continua	O/E
AE10	Recuperar	-	-	E
				100

O: Oral

E: Escrito

CD: Carpeta Digital

8. BIBLIOGRAFÍA

- Fisher, M. (2023). *The Chaos Machine: The Inside Story of How Social Media Rewired Our Minds and Our World*. Back Bay Books.
- Heimans, J. & Timms, H. (2019). *New Power: How Anyone Can Persuade, Mobilize, and Succeed in Our Chaotic, Connected Age*. Anchor.
- iabSpain (2022). *Libro Blanco de Marketing de Influencia*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>
- iabSpain (2022). *Libro Blanco de Branded Content*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-branded-content-2022/>
- iabSpain (2022). *Libro Blanco de Audio Digital*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-audio-digital-2022/>
- iabSpain (2022). *Libro Blanco de Inteligencia Artificial en Adtech y Martech*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-inteligencia-artificial-en-adtech-y-martech/>
- Kahneman, D. (2013). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kane, B. (2022). *Hook Point: How to Stand Out in a 3-Second World*. Independently published.
- Kawasaki, G. (2011). *Enchantment: How to Charm, Influence and Persuade*. Penguin.
- Kawasaki, G. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Portfolio.
- Lázaro, M. (2019). *Community manager. La guía definitiva*. Anaya Multimedia.
- Lipschultz, J. (2020). *Social Media Communication* (3rd Edition). Routledge.
- Mae, C. (2020). *Social Media Campaigns* (2nd Edition). Routledge.
- McDonald, J. (2024). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. Independently published.
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto.
- Rojas, P. (2020). *Monetizagram*. LID Editorial.
- Silverman, J. (2016). *Terms of Service: Social Media and the Price of Constant Connection*. Harper Perennial.
- VaynerchukJab, G. (2013). *Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. Harper Business.

9. TUTORÍAS

MD20 Tutoría (2%): Los estudiantes deben asistir como mínimo de tres tutorías personalizadas a lo largo del semestre. Es una actividad del tipo todo o nada (“Pass- Fail”), es decir se deben completar las tres tutorías.

10. ENCUESTAS DE CALIDAD

MD25 Gestión de la calidad (2%): Los estudiantes deben llenar a lo largo del semestre cuatro formularios referidos a la gestión de la calidad de la UIE. Es una actividad del tipo todo o nada (“Pass- Fail”), es decir se deben completar los cuatro formularios en los plazos previstos en el plan de actividades de la asignatura. La actividad tiene como objetivo valorar oportunamente el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la competencia transversal referida al pensamiento crítico y autocrítico.