

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y REDES COMERCIALES

Edición

Curso 2023-2024

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Redes sociales y gestión de la comunicación
- **Tipo de asignatura:**
- **Trimestre:** 2
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Frederic Guerrero-Solé
- **Profesor de la asignatura:** Frederic Guerrero-Solé, Raquel Herrera

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

El objetivo de esta asignatura es introducir a los estudiantes en las teorías, métodos y prácticas sobre redes sociales y gestión de la comunicación. Para ello, los alumnos adquirirán conocimientos sobre teoría de grafos, estructura de redes, así como conceptos relacionados con las redes sociales, como la homofilia y la polarización. El curso también incluye la teorización y puesta en práctica de la presentación del yo en los entornos digitales, y las principales estrategias para la creación de contenido en las redes sociales.

El curso destacará la relevancia del interaccionismo en el análisis y la práctica de la comunicación en las redes sociales. A partir de las teorías de Goffman sobre la presentación del yo en la vida cotidiana y el trabajo fundamental de Meyrowitz No Sense of Place, los estudiantes aprenderán cómo se definen las situaciones y los marcos interpretativos en los medios digitales.

Los trabajos de danah boyd se utilizarán para comprender las consecuencias del colapso del contexto en las redes sociales y cómo los profesionales de la comunicación deben superar su impacto dañino en el público. Se les pedirá a los estudiantes que construyan sus perfiles de redes sociales considerando la literatura sobre esta cuestión.

La creación y curación de contenido, y las estrategias de comunicación son uno La información recogida es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico.

La guía definitiva de cada asignatura estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada una de ellas. de los principales enfoques del curso.

Los estudiantes tienen como objetivo examinar y discutir las tendencias actuales en los contenidos de las redes sociales y digitales, así como la investigación actual sobre el impacto de los contenidos de las redes sociales en los públicos.

Se requerirá que los estudiantes propongan la creación de contenidos basados en el conocimiento sobre su influencia en los públicos.

Además del enfoque crítico presente de manera significativa a lo largo de la asignatura, se atenderá de manera especial a la dimensión estratégica y práctica de las redes sociales dentro de los diversos planes donde tienen cabida: el plan de marketing, el plan de comunicación, y por supuesto el plan de redes sociales donde el plan de contenidos resulta esencial para crear, distribuir y optimizar contenido.

Asimismo, y mediante casos de estudio y propuestas prácticas que partan tanto del contexto hispanohablante como de referentes internacionales, se estudiarán y evaluarán las redes sociales en tanto que plataformas de contenido digital, sus usuarios y públicos objetivos, dentro de la matriz PESO que ha impactado en la concepción y desarrollo de las estrategias digitales.

Igualmente, se analizarán otros fenómenos relevantes para el trabajo de y con redes sociales como son los influenciadores o influencers, y se tendrán en consideración las figuras profesionales que despuntan en el ámbito de las redes sociales, como pueden ser los content curators o los social media managers. Finalmente, el estudiante aprenderá la conexión que existe entre la actividad en redes sociales y otros canales digitales como el SEO.

Competencias a adquirir

Competencias generales:

- Hacer juicios críticos sobre las redes sociales con los conocimientos adquiridos durante el curso.
- Evaluar la validez de las conclusiones propias y ajenas.
- Aplicar los conceptos clave de las redes sociales y la gestión de la comunicación.
- Trabajar en grupos.

Competencias específicas

- Comprender los marcos teóricos y las aproximaciones propias de las redes sociales y la gestión de la comunicación.
- Hacer juicios críticos sobre diversas metodologías y enfoques para las redes sociales con los conocimientos adquiridos durante el curso.
- Presentar y defender el propio trabajo de investigación y estrategias de gestión de la comunicación en redes sociales, demostrando que su investigación es original y cumple con los principios y requisitos éticos.
- Evaluar utilizando herramientas científicas las conclusiones propias y ajenas y participar en los debates en clase.

Resultados de aprendizaje

El alumno aprenderá:

- Las principales teorías y los conceptos relacionados con las redes y los medios sociales.
- Las principales características de la presentación del yo (sujeto, organización) en entornos digitales.
- A gestionar la creación de contenidos para las redes sociales.
- A profundizar en la creación y promoción de contenido en redes sociales en tanto que contenido digital

—A contextualizar y desarrollar las redes sociales empresariales dentro de los sucesivos planes que le afectan: marketing, comunicación, contenido, y dentro de los procesos de planificación que les son propios (auditoría, estrategia, medición y ejecución)

—A identificar las principales figuras profesionales vinculadas al ámbito de las redes sociales

—A optimizar perfiles y contenidos en redes sociales para uso estratégico y táctico

Como ocurre con el resto de las asignaturas del máster, y siguiendo los postulados de la Barcelona School of Management, esta asignatura se vincula a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) educación de calidad; igualdad de género; trabajo decente y crecimiento económico; producción y consumo responsable.

Metodología docente

La metodología docente de esta asignatura será:

—Aproximadamente 90 minutos de clase magistral por sesión. Presentación de los principales conceptos y contenidos teóricos.

—Estudios de casos para fomentar debates sobre el uso de las redes sociales por parte de empresas y organizaciones. La información recogida es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La guía definitiva de cada asignatura estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada una de ellas.

—Talleres para poner en práctica temas sobre redes sociales.

—Webinars con expertos en análisis de redes sociales.

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

—6 actividades a realizar en el aula (5% de la nota cada una, 30% total).

▪ Si no se indica lo contrario, los trabajos se realizarán en clase y se entregarán al final de cada sesión.

▪ Si el alumno no ha podido asistir a clase, deberá entregar el trabajo durante los días posteriores a la sesión. (fecha límite por definir).

—Un trabajo parcial sobre alguno de los temas de las primeras sesiones (30% de la nota) y un trabajo final de la asignatura en grupo (30%).

- Cada grupo seleccionará una empresa con actividad en algún mercado hispanohablante.
- Se propondrán tres sectores que los alumnos podrán escoger si son de su interés.
- El objetivo del trabajo será crear un plan de contenidos para redes sociales que incluya:
 - Benchmark de competidores
 - Presentación e identidad corporativa (creación de su perfil en redes sociales)
 - Planificación de mensajes
 - Creación de contenidos y optimización de mensajes
 - Plan de seguimiento y análisis El trabajo se presentará en la última sesión (número 10).

—Participación en clase (10%).

Actividades formativas

Véase apartado anterior.

Retraso en entregas

Si no puedes entregar un trabajo a tiempo debido a una enfermedad documentada o una urgencia familiar, no serás penalizado/a por entregar tarde el trabajo, siempre que presentes por escrito un justificante dentro de la semana posterior a haber regresado a clases. Si entregas el trabajo tarde por otras razones, se deducirán 2 puntos de la calificación en la que se entregó la tarea por cada día (cada día de la semana, no día de clase) que se entregue con retraso. El primer día de retraso comienza justo después de la fecha límite de la asignación, a menos que se designe otro momento. Por lo tanto, si la fecha límite de entrega de un trabajo es a las 19:00h, un estudiante que entregue su trabajo a las 19:01h perderá 2 puntos. Esta política se aplica a todos los trabajos, incluida la propuesta de TFM. De acuerdo con el plan de estudios, no se aceptarán las tareas enviadas por correo electrónico. Solamente se pueden realizar entregas a través del eCampus. Si la entrega se realiza después de la fecha de vencimiento, el propio sistema la marcará como 'con retraso'.

Plagio

Todo el trabajo escrito presentado en este curso debe ser expresado en sus propias palabras. Cualquier texto copiado de un libro, un sitio web, el trabajo de otro estudiante, su propio trabajo anterior o cualquier otra fuente no es aceptable si no se cita claramente. En cualquier trabajo o presentación individual o grupal, se deben indicar las fuentes de todos los textos usados, ideas o hechos que vayan más allá del conocimiento común. Usar fuentes de terceros sin atribuirlos debidamente sería considerado plagio, ya sea intencional o no.

Cualquier trabajo escrito, desarrollado, creado o inspirado en inteligencia artificial (IA) se considera plagio y no será aceptado, a menos que se indique lo contrario. Para citar fuentes se deben utilizar siempre las recomendaciones del estilo APA. Las sanciones por plagio pueden variar desde una calificación de suspenso en el trabajo sin oportunidad de recuperación hasta una calificación general de suspenso en el curso y notificación al decano de BSM.

***Información sobre las sesiones.**

<p>Primera sesión 12/01/24</p>	<p>(Frederic)</p> <p>Introducción a las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué son las redes sociales? - Introducción a la teoría de grafos. <ul style="list-style-type: none"> - Principales conceptos relacionados con las redes sociales: (a) homofilia en las redes sociales; (b) estructura en comunidades: clústers y polarización. Tipos de estructuras. (c) Enlaces fuertes y débiles en las redes sociales; (d) Otros conceptos. <p>Redes sociales digitales: introducción ¿Hacia un nuevo paradigma de la comunicación? Consecuencias de la desintermediación. Las características de las diferentes redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, Twitch, Youtube, LinkedIn.</p> <p>Tik Tok, ¿el final de las redes sociales?</p>
<p>Segunda sesión 19/01/24</p>	<p>(Frederic)</p> <p>La presentación del yo en la vida cotidiana en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se definen las situaciones online? - ¿Cómo se presentan online las organizaciones y las marcas?

	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el impacto de la presentación del yo en la gestión de la comunicación? - Identidad, reputación y el valor de la marca. - ¿Qué es el colapso del contexto en entornos multiculturales y en las relaciones comerciales? ¿Cuáles son sus efectos nocivos? - ¿Cómo gestionan los profesionales de la comunicación estos efectos?
<p>Tercera sesión 26/01/24</p>	<p>(Frederic)</p> <p>Las estrategias comunicativas en las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las tendencias en la creación y la curación de contenidos. - Metodologías: Análisis de contenido y benchmarking.
<p>Cuarta sesión 02/02/24</p>	<p>(Frederic)</p> <p>La influencia en las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La definición de influencia en las redes sociales. - Los efectos de las redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> - Agenda y frame building. - La interacción parasocial en las redes sociales.
<p>Quinta sesión 09/02/24</p>	<p>(Frederic)</p> <p>La gestión de crisis en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metodologías: Future Studies. - Social media listening. - Estudio de casos.
<p>Sexta sesión 16/02/24</p>	<p>(Raquel)</p> <p>La planificación y ejecución en redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales dentro de los planes de comunicación, marketing y negocio. - Las redes sociales como parte de los canales en la estrategia digital de empresas y organizaciones. - El plan de contenidos de redes sociales: auditoría, estrategia, medición y ejecución.

Séptima sesión 23/02/24	(Raquel) Marketing de contenidos en redes sociales <ul style="list-style-type: none"> - Creación y promoción de contenidos en redes sociales: desarrollo del modelo PESO (owned, earned, shared, paid media). - Caracterización avanzada del contenido: estable o efímero, orgánico o publicitario. - La metodología inbound de marketing de contenidos. - Casos de estudio de creación y promoción de contenido en redes sociales.
Octava sesión 01/03/24	(Raquel) Los roles profesionales vinculados a las redes sociales <ul style="list-style-type: none"> - Content creators: atribuciones y ejemplos. - Social media managers: atribuciones y ejemplos. - Otras consideraciones profesionales orientadas a la búsqueda de oportunidades profesionales vinculadas a las redes sociales
Novena sesión 08/03/24	(Raquel) De la creación al análisis de contenido en redes sociales <ul style="list-style-type: none"> - De los indicadores a los KPIS: ¿qué medir en redes sociales? (True Social Metrics, Metricool) - De la publicación a la medición: datos y metadatos para redes sociales - Checklist de optimización de perfiles y contenidos en redes sociales - Revisión de proyectos finales
Décima sesión 15/03/24	Presentaciones de estudiantes (Raquel)

3. PROFESORADO

La información recogida es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La guía definitiva de cada asignatura estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada una de ellas.

- **Currículo resumido del profesorado que imparte la asignatura (líneas de investigación y publicaciones recientes principales)**

Raquel Herrera es profesora doctora por la Universidad Pompeu Fabra. Es docente de grado y máster de comunicación y marketing digital, con especial hincapié en aspectos culturales, y una visión intersectorial que abarca el arte, la cultura, el turismo, la moda o el lujo. Además de la BSM ha impartido docencia en la UOC, la UAB, la Toulouse Business School o EUBS. Ha presentado su trabajo a nivel estatal e internacional (Buenos Aires, Medellín, Ibagué, Mérida) y ha investigado sobre creación y curación de contenido para redes sociales (último proyecto financiado: D-Stories, con la UOC). Asimismo, Herrera posee una larga trayectoria como traductora literaria de ficción y no ficción.

4. BIBLIOGRAFÍA (obligatoria / recomendada)

Blanchard, Olivier (2011). *Social Media ROI. Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Boston: Pearson Education.

boyd, d., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). Connected: the amazing power of social networks and how they shape our lives. *Journal of Family Theory Review* (Vol. 3). Retrieved from <http://www.worldcat.org/isbn/9780007347438>

Guerrero-Solé, Frederic (2016). Community detection in political discussions on Twitter.

An application of the Retweet Overlap Network method to the Catalan process towards independence. *Social Science Computer Review*. doi:10.1177/0894439315617254

Gil-Lopez, T., Shen, C., Benefield, G. A., Palomares, N. A., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2018). One size fits all: Context collapse, self-presentation strategies and language styles on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy006>

Herrera, Raquel (2015). *Redes Sociales Visuales: Caracterización. Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos*. Cuadernos de Documentación Multimedia. https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2015.v26.50627

Ihm, J. (2015). Network measures to evaluate stakeholder engagement with nonprofit organizations on social networking sites. *Public Relations Review*, 41, 501-503. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.06.018

Kilgour, M., Sasser, S.L. and Larke, R. (2015), "The social media transformation process: curating content into strategy", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 No. 3, pp. 326-343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>.

Marwick, A. and boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114–133. Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>.

Ruehl, C. H., & Ingenhoff, D. (2015). Communication management on social networking sites. *Journal of Communication Management*, 19(3), 288–302. <http://doi.org/10.1108/JCOM-04-2015-0025>

van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture and Society*. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>

Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. La información recogida es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La guía definitiva de cada asignatura estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada una de ellas. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>

Woodcock, Jamie & Johnson, Mark R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 13:4, 321-335, DOI: 10.1080/1553118X.2019.1630412.

Lecturas recomendadas

Angelo, T & Boehrer, J. (2002). Case learning: How does it work? Why is it effective? Case Method Website: How to Teach with Cases, University of California, Santa Barbara.
<http://www.soc.ucsb.edu/projects/casemethod/teaching.html>

Dietrich. Gini (2020). What Is the PESO Model? <https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/>

Weintraub, M., & Litwinka, L. (2013). *The Complete Social Media Community Manager’s Guide*. Canada. Wiley & Sons. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-campaign-tracking/>

Otros recursos

Copyblogger. <https://www.copyblogger.com/>

Digital Social, Hootsuite (2022). Digital Global Overview Report.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

eConsultancy. <https://econsultancy.com/>

Hubspot Academy. <https://academy.hubspot.com>

IAB Spain. Estudio Archivo. <https://iabspain.es/estudio/>

Metricool <https://metricool.com/es/>

Search Engine Land. <https://searchengineland.com/>

Social Media Examiner <https://www.socialmediaexaminer.com/>

Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/>

True Social Metrics: <https://www.truesocialmetrics.com/>

(En los casos de las herramientas y otros recursos vinculados a las actualizaciones tecnológicas como informes, las referencias se actualizarán a sus versiones de 2023-24 siempre que estén disponibles).