

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Redes Sociales y Gestión de la Comunicación
- **Tipo de asignatura:**
- **Trimestre:**
- **Créditos:** ECTS
- **Idioma de docencia:** Castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Frederic Guerrero-Solé
- **Datos de contacto:** frederic.guerrero@upf.edu
- **Profesor de la asignatura:** Raquel Herrera, María Pérez, Frederic Guerrero-Solé

Datos de contacto: Raquel.herrera@upf.edu, maria.perez@upf.edu ,
frederic.guerrero@upf.edu

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

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

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. Algo básico para comprender el concepto práctico de omnicanalidad digital. En este sentido, se explorarán métricas de interacción (como ratios de aplauso, conversación y amplificación) y se descubrirán KPIs clave para el análisis de actividad online (tasa de rebote, CTR y conversiones, entre otros).

Se cerrará la asignatura cubriendo los conceptos básicos de posicionamiento web (valor de dominio, contenido, linkbuilding y base técnica), y se prestará especial importancia al proceso de búsqueda de palabras clave. El descubrimiento de keywords será clave para aprender a optimizar perfiles sociales y asegurar la visibilidad de nuestra actividad online.

Contenidos

Teoría

1. Introducción a las redes sociales

¿Qué son las redes sociales? Introducción a la teoría de grafos.

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.

1.1 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.

2. La presentación del yo en la vida cotidiana en línea.

¿Cómo se definen las situaciones online? ¿Cómo se presentan online las organizaciones y las marcas? ¿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 y cuáles son sus efectos nocivos? ¿Cómo gestionan los profesionales de la comunicación estos efectos?

Lecturas

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>

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>.

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>

3. Las estrategias comunicativas en las redes sociales. Las tendencias en la creación y la curación de contenidos.

Lecturas:

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>.

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.

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.

4. La planificación y ejecución en redes sociales

- 4.1. Las redes sociales dentro de los planes de comunicación, marketing y negocio.
- 4.2. El plan de contenidos de redes sociales: auditoría, estrategia, medición y ejecución.
- 4.3. Creación y promoción de contenidos en redes sociales: el modelo PESO (owned, earned, shared, paid media).

5. Marketing de contenidos en redes sociales

(En conexión con la sesión 3, se avanzará en el estudio de las redes sociales examinando los tipos de contenido ofertados y haciendo hincapié con los formatos y objetivos publicitarios de las principales plataformas. Para ello, se recurrirá a las páginas de empresa, negocio y prensa de las principales redes sociales)

- 5.1. Caracterización avanzada del contenido: estable o efímero, orgánico o publicitario.
- 5.2. La metodología inbound de marketing de contenidos.
- 5.3. Casos de estudio de creación y promoción de contenido en redes sociales.

6. Los roles profesionales vinculados a las redes sociales

- 6.1. Content creators: atribuciones y ejemplos.
- 6.2. Social media managers: atribuciones y ejemplos.
- 6.3. Consideraciones finales del bloque y revisión de pre-proyectos.

7. Análisis de contenido en redes sociales

- 7.1. Ratios de aplauso, conversación y amplificación.

7.2. Métricas y KPIs digitales: sesiones, usuarios, CTR, tasa de rebote y conversiones.

7.3. Herramientas de medición: True Social Metrics y Google Analytics.

7.4. Casos de éxito: análisis de mejores y peores posts.

8. Redes sociales y SEO

8.1. ¿Qué es un ranking? SERPs y algoritmos.

8.2. Factores de posicionamiento básicos:

- Valor de dominio
- ¿Qué es una keyword?
- Contenido
- Linkbuilding
- Elementos técnicos

8.3. Contenido y búsqueda de palabras clave: Google Ads y Keyword Planner.

8.4. Linkbuilding y redes sociales:

- Factor indirecto de posicionamiento
- Omnicanalidad

8.5. Workshop: búsqueda de palabras clave.

9. Optimización de contenido

9.1. Keywords en metadatos web: ¿qué un <title>, <h1> y <description>?

9.2. Keywords en contenidos on-page.

9.3. Meta datos para redes sociales.

9.4. Optimización de perfiles y contenidos en redes sociales:

- YouTube
- Pinterest
- Instagram
- Twitter y Facebook

Competencias a adquirir

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 utilizar las principales métricas y herramientas de análisis de contenido en redes sociales

—A reconocer los principales factores de posicionamiento web, así como su conexión con las redes sociales

—A optimizar perfiles y contenidos a partir de la búsqueda de palabras clave

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.

—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 (7,5% de la nota cada una, 45% total).

- Los trabajos se realizarán **en clase**.
- Se **entregarán al final de cada sesión**.
- Y tendrán un peso del **7.5% cada uno de ellos. En total, un 45%**.
- Si el alumno no ha podido asistir a clase, deberá entregar el trabajo durante los días posteriores a la sesión. (fecha límite por definir).

—Trabajo final de la asignatura en grupo (40%).

- 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).

—Presentación del trabajo final (10%).

—Participación en clase (5%).

Actividades formativas

*Información sobre las sesiones.

Primera sesión	Fundamentals of social networks Frederic Guerrero-Solé
----------------	---

Segunda sesión	Frederic Guerrero-Solé
Tercera sesión	Frederic Guerrero-Solé
Cuarta sesión	Raquel Herrera
Quinta sesión	Raquel Herrera
Sexta sesión	Raquel Herrera
Séptima sesión	María Pérez
Octava sesión	María Pérez
Novena sesión	María Pérez
Décima sesión	Raquel Herrera/María Pérez

3. PROFESORADO

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

4. BIBLIOGRAFIA (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

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

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>

Lecturas recomendadas

Angelo, T & Bohrer, 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/>

(En los casos de las herramientas y otros recursos vinculados a las actualizaciones tecnológicas como informes, las referencias se actualizarán a sus versiones de 2022 siempre que estén disponibles)

Digital Social, Hootsuite (2021). Digital Global Overview Report.
<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Fishkin, R. & Moz Staff (2018). Chapter 5: Keyword Research.
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

Fishkin, R. (2018). What Does It Mean to "Write for SEO" in 2018? URL:
<https://moz.com/blog/write-for-seo-2018>

Kantar Media (2021). Seguimiento de redes sociales.
<https://www.kantarmedia.com/es>

IAB Spain (2020). Estudio anual de redes sociales.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

IAB Spain (2020). Estudio mercado laboral en marketing digital.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-mercado-laboral-en-marketing-digital-2020/>

IAB Spain (2020). Observatorio de marcas en redes sociales.
<https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2020/>

Mangold, B. (2020) Using the Google Ads Keyword Planner // 2020 Tutorial.

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.

<https://www.youtube.com/watch?v=8cExLG1eIRI>

Shepard, C. (2020). SEO Master Class: Advanced Title Tag Optimisation.

<https://moz.com/webinars/webinar-title-tags>

Herramientas:

- Also Asked. <https://alsoasked.com/>
- Google Analytics. <https://www.google.com/analytics/analytics/features/>
- Keyword Planner. https://ads.google.com/intl/en_uk/home/tools/keyword-planner/
- Metricool <https://metricool.com/es/>
- True Social Metrics: <https://www.truesocialmetrics.com/>

Otros recursos:

- Copyblogger. <https://www.copyblogger.com/>
- eConsultancy. <https://econsultancy.com/>
- Hubspot Academy. <https://academy.hubspot.com>
- Moz Whiteboard Fridays. <https://moz.com/blog/category/whiteboard-friday>
- Search Engine Land. <https://searchengineland.com/>
- Social Media Examiner <https://www.socialmediaexaminer.com/>
- Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/>