

## Cursos de postgrado

Curso académico 2017-2018

### Comunicación y Social Media

del 11 de diciembre de 2017 al 14 de septiembre de 2018

60 créditos

TÍTULO DE MÁSTER

**Características:** material multimedia, actividades presenciales optativas, página web, curso virtual y guía didáctica.

Departamento

*Economía Aplicada y Estadística*

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## PROGRAMA DE POSTGRADO

### Máster, Diploma de Especialización, Diploma de Experto y Certificado de Formación del Profesorado.

#### Curso 2017/2018

El Programa de Postgrado acoge los cursos que dan derecho a la obtención de un Título Propio otorgado por la UNED. Cada curso se impartirá en uno de los siguientes niveles: Máster, Diploma de Especialización, Diploma de Experto y Certificado de Formación del Profesorado.

Requisitos de acceso:

Estar en posesión de un título de grado, licenciado, diplomado, ingeniero técnico o arquitecto técnico. El director del curso podrá proponer que se establezcan requisitos adicionales de formación previa específica en algunas disciplinas.

Asimismo, de forma excepcional y previo informe favorable del director del curso, el Rectorado podrá eximir del requisito previo de la titulación en los cursos conducentes al Diploma de Experto Universitario. Los estudiantes deberán presentar un curriculum vitae de experiencias profesionales que avalen su capacidad para poder seguir el curso con aprovechamiento y disponer de acceso a la universidad según la normativa vigente.

El estudiante que desee matricularse en algún curso del Programa de Postgrado sin reunir los requisitos de acceso podrá hacerlo aunque, en el supuesto de superarlo, no tendrá derecho al Título propio, sino a un Certificado de aprovechamiento.

## Destinatarios

El curso está dirigido, principalmente, a:

- Profesionales o estudiantes de carácter multidisciplinar que en su desempeño laboral se vean involucrados en áreas de comunicación

y marketing.

- Pese al carácter generalista del curso, se recomienda muy especialmente a estudiantes o profesionales del entorno publicitario, periodístico, comunicación audiovisual, de administración y dirección de empresas, y carreras de humanidades

## 1. Presentación y objetivos

La UNED junto con la Agencia de Comunicación Tinkle proponen un innovador programa basado en la experiencia conjunta en el ámbito de la comunicación empresarial, las relaciones públicas y el social media.

El entorno actual es complejo y los cambios se producen a gran velocidad. El mundo de la comunicación no es ajeno a esta realidad, y se ha transformado radicalmente en los últimos años tras la consolidación de las redes sociales y la aparición de nuevos medios de comunicación digitales. La era digital en la que vivimos ha dado lugar a nuevos actores y pone a nuestra disposición nuevas herramientas que convierten a cualquier individuo en potencial stakeholder y prescriptor o detractor de las marcas, con capacidad para generar de forma espontánea, o articulada, o una crisis de reputación.

Los profesionales de la comunicación deben ser capaces de manejar este nuevo entorno en el que todo sucede a gran velocidad y donde los aliados, pero también los enemigos, se multiplican.

El objetivo de este Master es dotar a los alumnos de una visión completa de la comunicación en la era digital para que dominen no solo los medios y canales tradicionales sino también los nuevos actores, medios y herramientas digitales y cómo ambos mundos conviven y se complementan en la comunicación empresarial.

A lo largo del Master el alumno aprenderá desde una perspectiva integral, 360° y disruptiva los distintos tipos de comunicación que se llevan a cabo desde un departamento de comunicación, que no se limita ya a una comunicación corporativa sino que se extiende más allá con estrategias de Consumer PR, Influencer Marketing, comunicación digital y en redes sociales, sin olvidar la comunicación interna.

El alumno conocerá y aprenderá a manejarse en los nuevos medios sociales y con todas las herramientas digitales que están a su disposición para entender y trabajar en este nuevo entorno tanto en tiempo real como es el universo de la comunicación digital.

Al finalizar este Master el alumno tendrá una visión completa de la comunicación empresarial y de las estrategias para desarrollar con éxito su labor profesional en un departamento de comunicación o en una agencia de comunicación.

## Otra Información

Será responsabilidad exclusiva del Equipo Docente la información facilitada en la siguiente relación de hipervínculos. En caso de detectarse alguna contradicción, prevalecerá la oferta formativa aprobada por el Consejo de Gobierno para cada convocatoria, así como del Reglamento de Formación Permanente y del resto de la legislación Universitaria vigente.

[Más Información](#)

## 2. Contenido

### TEMA 1. El nuevo paradigma de la comunicación: la disrupción

- 1.1 Introducción: De la comunicación tradicional a la comunicación 360°
- 1.2 Stakeholders: evolución y aparición de nuevos actores
- 1.3 La transformación de los medios
- 1.4 El rol de internet y las redes sociales

### TEMA 2. Nuevos retos de los responsables de comunicación

- 2.1 Los departamentos de comunicación en el organigrama actual de las empresas
- 2.2 Estrategias integrales: Dirección global y especialización en la gestión
- 2.3 Ámbitos de actuación
- 2.4 La importancia del análisis y la medición

### TEMA 3. De la comunicación corporativa a la influencia corporativa: el rol de la reputación

- 3.1 Cómo construir un "equity story" desde un modelo propio
- 3.2 Frentes de comunicación corporativa: negocio, modelo, financiero, public affairs, RSC
- 3.3 Contingencia, crisis y litigación
- 3.4 Política de portavoces y agenda de liderazgo
- 3.5 Comunicación corporativa en sectores sujetos a regulación/condicionantes especiales: Pharma, Empresas Cotizadas, Bebidas alcohólicas y tabaco, juego.

### TEMA 4: Cómo hacer PR a las marcas

- 4.1 La importancia de una coordinación interdepartamental de alto rendimiento: marketing, comunicación, publicidad, investigación de mercados.
- 4.2 Del racional al emocional
- 4.3 Las claves del consumer PR: Conceptos, contenidos, journeys, experiencias, canales ... a través de earned, owned y paid media
- 4.4 Del patrocinio al marketing de influencers

## **TEMA 5: Nuevos horizontes de la comunicación interna en la era digital**

- 5.1 El rol de la comunicación interna en la estrategia global de una organización
- 5.2 La importancia de la comunicación interna y gestión del cambio
- 5.3 Cómo afecta la transformación digital a la comunicación interna: nuevas herramientas, canales, mensajes, información.
- 5.4 El papel de los empleados en el entorno digital de las empresas

## **TEMA 6. Redes Sociales: La estrategia de contenidos y la importancia de la experiencia de usuario**

- 6.1 Social Media y el papel del Community Manager
- 6.2 La estrategia y programación de contenidos: Elaboración del plan editorial, gestión y control (práctico)
- 6.3 La estrategia global de las marcas: Enfoque y segmentación. ¿Cómo construir una reputación e imagen a través de las redes sociales
- 6.4 Gestión de la conversación: Estrategia y dinámicas de RRPP 2.0
- 6.5 Gestión de crisis en redes sociales
- 6.6 Social Commerce: ¿Qué es y cómo aprovecharlo en la estrategia digital?

## **TEMA 7. Publicidad digital y performance media**

- 7.1 Evolución y situación de la publicidad digital
- 7.2 Ecosistema de medios de publicidad digitales
- 7.3 Posicionamiento SEO: Importancia de la optimización de los elementos web. SEO on y offline
- 7.4 SEM (práctico)
- 7.5 Paid Media en redes sociales (práctico)
- 7.6 RTB y programática
- 7.7 Branded content y Branded entertainment
- 7.8 Compra y negociación

## **TEMA 8. Escucha y monitorización**

- 8.1 Herramientas y técnicas de medición (Websays y +)
- 8.2 Matrices y KPIs clave. Métricas y data analysis: Redes sociales, campañas publicitarias y web. Interpretación de datos y reporting
- 8.3 Herramienta de analítica web: Google Adwords
- 8.4 Big Data y nuevas tendencias

## TEMA 9. Influences y prescriptores

9.1 El marketing de influencers: una nueva forma de hacer publicidad ¿En qué consiste?

9.2 Tipos de influencers: celebrity, líder de opinión, comunicador, explorador, consumidor, reportero... e identificación de perfiles: eco, target, exposición, share of voice y localización

9.4 Clasificar, contactar, gestión y monitorización de campaña y cálculo del ROI

9.5 Ejemplos prácticos y casos de éxito. Influencers en la estrategia de marketing online

## PROYECTO FIN DE MASTER

# 3. Metodología y actividades

Orientación para el estudio y trabajos a realizar:

La metodología del curso es la propia de la UNED y está basada en la enseñanza a distancia este método de enseñanza permite al alumno:

1º Seguir el curso cualquiera que sea su lugar de residencia.

2º Compatibilizar el aprendizaje con sus responsabilidades familiares y laborales.

3º Aprender evitando los desplazamientos.

Este método de aprendizaje conduce a una adecuada formación mediante el empleo de:

Material didáctico, con un alto contenido pedagógico y diseñado especialmente para este curso, es decir, pensado y redactado para la enseñanza a distancia este material tendrá un alto componente práctico.

Régimen permanente de tutoría y de atención al alumno a través de la plataforma on-line del curso, dónde se dispondrá de un foro de consultas específico.

Se editará una guía didáctica para orientar al alumno sobre la mejor forma de aprovechar el curso.

# 4. Material didáctico para el seguimiento del curso

## 4.1 Material obligatorio

## 4.1.1 Material en Plataforma Virtual

Material preparado por los profesores para el entorno virtual, consiste en vídeo grabaciones, proyectos, esquemas y pdfs.

## 5. Atención al estudiante

Prof. Dr. Pedro Cortiñas Vázquez

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNED

Dpto. Economía Aplicada y Estadística

Paseo senda del Rey 11.

Despacho 1,23

28040 Madrid

Tel: 913989336

e-mail: pcortinas@cee.uned.es

## 6. Criterios de evaluación y calificación

Según el reglamento de Educación Permanente de la UNED

Trabajos teórico prácticos que se desarrollarán a lo largo del curso. Y la elaboración de un proyecto fin de Master.

## 7. Duración y dedicación

El equipo docente considera que para obtener un aprovechamiento integral del curso sería óptimo la dedicación de unas 10 horas semanales.

Del 11/12/2017 al 14/09/2018

## 8. Equipo docente

### Director/a

Director - UNED

*CORTIÑAS VAZQUEZ, PEDRO GONZALO*

## Colaboradores UNED

Colaborador - UNED

*RODRIGO MOYA, BEATRIZ*

Colaborador - UNED

*RUIZ LARROCHA, ELENA*

Colaborador - UNED

*SANCHEZ FIGUEROA, MARIA CRISTINA*

## Colaboradores externos

Colaborador - Externo

*ARROYO MURILLO, INGRID*

Colaborador - Externo

*MORENO BATANERO, BEGOÑA*

Colaborador - Externo

*PASTOR, PALOMA*

Colaborador - Externo

*TOCA TORPEDO, ANTONIO*

## 9. Precio público del curso

Precio público de matrícula: 1704,00 €

Precio del material: 446 €

## 10. Descuentos

### 10.1 Ayudas al estudio y descuentos

Se puede encontrar información general sobre ayudas al estudio y descuentos en este [enlace](#).

## 11. Matriculación

Del 7 de septiembre de 2017 al 15 de enero de 2018.

Teléfonos: 913867275/1592

Fax: 913867279

<http://www.fundacion.uned.es/>

## 12. Responsable administrativo

Negociado de Especialización