



Redes sociales y
gestión de contenidos

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Redes sociales y gestión de contenidos

Titulación: Grado en Publicidad y RR.PP

Curso académico: 2024-25

Carácter: Optativa

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Raúl del Cuadro Rodríguez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos

Resultados de aprendizaje

- El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y planificar acciones para la difusión de contenidos a través de las redes sociales. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:
- Diseñar e implementar una estrategia de social media aplicada a la organización de eventos
- Diseñar e implementar una estrategia de marketing de contenidos y su difusión en los canales digitales
- Capacidad para desarrollar un plan de comunicación.
-

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Conocimiento avanzado y manejo práctico de las redes sociales y de las estrategias de marketing de contenidos. Herramientas de gestión. Formatos. Content curation, gestión, preparación y difusión de contenidos a través de canales, plataformas digitales y redes sociales.

2.3 Contenido detallado

Introducción a la asignatura

Explicación de la guía docente.

Módulo 1: Contexto

Introducción a las redes sociales

El cambio de paradigma en la comunicación con la llegada de lo social

Evolución de las redes sociales en España y en el mundo

El papel de las redes sociales en las organizaciones

Módulo 2: Plataformas sociales

Tipos de plataformas sociales

Uso, gestión y características de las principales plataformas sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Spotify, TikTok, Twitch y otras

Diferencias entre Earned Media, Owned Media y Paid Media

Introducción a tendencias sociales: metaverso, inteligencia artificial

Módulo 3: Contenidos

Qué es el marketing de contenidos

Metodología y estrategia de inbound marketing

Formatos de contenido

Planificación editorial y herramientas de gestión

Ejemplos de buenas prácticas

Módulo 4: Medios pagados

Estrategia y objetivos de paid media

Segmentación y audiencias

Funnel de conversión

Elaboración de campañas en las principales redes sociales

Influencer Marketing

Módulo 5: Reputación y gestión de crisis

Reputación de marca en redes sociales

Monitorización online y herramientas

Atención al cliente y gestión de crisis

Módulo 6: Analítica

Métricas y fijación de KPIs

Analítica y social insights

Creación de dashboard social

Módulo 7: Plan Estratégico en Redes Sociales

Cómo elaborar una estrategia en redes sociales y medir su éxito.

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares que supondrán un 30% de la evaluación final:

- Actividad Dirigida 1 (AD1): Breve presentación de presencia social de una marca / organización a elegir. Evaluar su comunicación social. Ejercicio individual
- Actividad Dirigida 2 (AD2): Elaboración de un plan de contenidos en redes sociales para una marca / organización. Ejercicio por equipos.
- Actividad Dirigida 3 (AD3): Resolución de brief de una campaña de medios pagados e influencers en redes sociales. Establecer un plan de medios con objetivos, audiencias, plataformas y principales KPIs. Ejercicio por equipos.
- Actividad Dirigida 4 (AD4): Creación de un dashboard de medición social. Sintetización en un único framework / slide. Ejercicio por equipos.

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes Sociales*. ESIC Editorial.
- Sierra, J. Y Lavín, J.M. (2019). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. Madrid: McGraw-Hill

Bibliografía complementaria

- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos (Social Media)*. Anaya Multimedia.
- Barón Dulce, G. (2017) *Una Aproximación a la relación de los jóvenes con las marcas [Recurso electrónico] : las redes sociales como escenario*.
- Barreda, S. (2021). *Vivir de las redes: Todo lo que debes saber y hacer si quieres ser influencer*. Alienta Editorial.
- García Santamaría, J.V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Barcelona : UOC
- Godin, G. (2021). *MARKETING EN LA REDES SOCIALES PARA EMPRESAS 2021 6 LIBROS EN 1: Planifique su éxito con el curso definitivo para principiantes para dominar Facebook, Instagram, YouTube, SEO y ganar más dinero*. Amazon.
- González, P. (2020). *Instagram y todos sus secretos*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Herreros Laviña, P. (2018). *Sé transparente y te lloverán clientes: Actúa con principios y cómete el mundo en la era digital*. Madrid: Alienta editorial.
- Kotlet, P. (2018). *Marketing 4.0 (colección acción empresarial)*. LID Editorial Empresarial.
- Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lázaro, M. (2019). *Community manager. La guía definitiva (Social Media)*. Madrid: Anaya Multimedia.
- López Menacho, J. (2018). *SOS. 25 Casos para superar una crisis de reputación digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Losada Díaz, J. C. (2018). *(No crisis). La comunicación de crisis en un mundo conectado*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto.
- Opresnik, M.C., Kotler, P. y Hollensen, S. (2020). *El marketing en redes sociales: Una guía práctica (Opresnik Management Guides)*. Amazon.
- Polo, J.L. y Polo F. (2012). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Madrid: Gestión 2000.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Rojas Aguado, P. (2021). *Monetizagram*. LID Editorial Empresarial.
- Salerno, M. (2021). *LinkedIn Marketing Business: Cómo crear tu estrategia de marketing de contenidos y venta social B2B en sólo 30 minutos al día utilizando el "método ... a partir de contactos fríos de LinkedIn*. Amazon.
- Sanagustín, E. (2020). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Editorial propia.
- Santonja, M.y Maciá Domene, F. (2015). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. USA: Harper Collins.

Otros recursos

- 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/>
- Blog Fátima Martínez: <https://fatimamartinez.es/blog/>
- Blog Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/>
- Blog Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/blog/>
- Documental: El dilema de las redes sociales. Disponible en Netflix.
- Documental: El gran hackeo. Disponible en Netflix.
- IAB: <https://iabspain.es>
- Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/>
- Marketing de guerrilla: <https://www.marketingguerrilla.es/category/redes-sociales/>
- Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>
- Rebel Thinking: <https://www.goodrebels.com/rebelthinking/>
- Trece Bits: <https://www.trecebits.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Raúl del Cuadro Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado
Correo electrónico	rcuadro@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Previa petición por mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Graduado en Publicidad y master en Marketing y Publicidad Digital por la Universidad Nebrija. Adicionalmente, master en Brand Management por IED Madrid.</p> <p>Ha sido docente en el master de Marketing y Social Business de IED Madrid impartiendo clases como conocimiento de las plataformas sociales o influencer marketing.</p> <p>Especializado en consultoría y estrategia de comunicación online trabajando junto a grandes marcas a lo largo de todo su customer journey. He tenido la suerte de trabajar a nivel nacional e internacional con clientes como Toyota, Decathlon, Spotify, Banco Santander, Coca-Cola European Partners, L’Oreal, Royal Caribbean, Acciona, Vantguard, Campo Viejo o Ron Santa Teresa, entre otros.</p> <p>Actualmente, Marketing & Communications Manager en la empresa tecnológica Softonic. Responsable de liderar a nivel global la estrategia de comunicación y marketing de Softonic, con el objetivo de impulsar la reputación de la empresa, tanto interna como externamente.</p> <p>Anteriormente, Senior Strategist en la agencia-consultora de Transformación Digital, Good Rebels coordinando proyectos enfocados en Digital Business con planificación estratégica de marca, marketing de contenidos, gestión integral de campañas, optimización e implementación de procesos comerciales online, analítica y monitoreo digital del desempeño de la marca.</p> <p>Algunos de sus publicaciones y proyectos:</p>

	<ul style="list-style-type: none">- E-sports: el deporte millonario de moda entre las marcas. Rebel Thinking.- Smart Social Framework. Rebel Thinking.- Creatividad y datos, la clave del éxito de una campaña. Rebel Thinking.- Reunión anual de Agencias de Marketing Digital. Aula CM- Real Time Marketing: la importancia del momento. Rebel Thinking.- Proyecto: Creando a los primeros <i>Storymakers</i> como embajadores de la marca. Coca-Cola European Partners.- Proyecto: Gestionando la comunicación social europea de una de las empresas de cruceros más grandes del mundo. Royal Caribbean.- Proyecto: Estrategia de contenidos en real-time. Spotify España.- Oro en “Mejor campaña interactiva” en Smile Festival 2016 y bronce en “Mejor campaña Social Media” en IAB Inspirational 2016 por “Lígate un AYGO” para Toyota España
--	---