



Social Media y  
Content  
Management

**Máster Universitario  
en Marketing y  
Publicidad Digital  
2025-26**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Social Media y Content Management

**Titulación:** Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

**Curso Académico:** 2025-26

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**Modalidad:** A distancia

**Créditos:** 4

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** D. Fernando Miguel Pérez Penas

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

#### Competencias generales:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.
- 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.
- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.

#### Competencias específicas:

- Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.
- Comprender y saber aplicar los principios y planteamientos de construcción/ estrategias de marca y branding en el entorno online.
- Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.
- Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados sobre las técnicas de marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor.
- Comprender y saber aplicar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.
- Saber implementar, comunicar y presentar eficazmente una estrategia de comunicación manejando correctamente las últimas herramientas tecnológicas para la presentación y difusión de contenidos y campañas y dominar las herramientas digitales que fomentan el trabajo colaborativo y las dinámicas de equipo.

## **1.2. Resultados de aprendizaje**

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en el campo concreto de la publicidad y la comunicación a través de Internet. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Crear y desarrollar contenidos de comunicación comercial digital, adecuados a los distintos formatos de publicidad online.
- Establecer una estrategia de comunicación y relación con los consumidores a través de medios sociales digitales.
- Crear, implementar, gestionar y analizar una campaña de publicidad online.

## **2. CONTENIDOS**

### **2.1. Requisitos previos**

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

### **2.2. Descripción de los contenidos**

- Conocer y comprender los conceptos fundamentales del Social Media dentro de la nueva economía digital y entender el papel del Community Manager en dicho contexto.
- Conocer los usos profesionales de los medios sociales y herramientas 2.0 y su potencial ventaja competitiva en el entorno empresarial y corporativo.
- Diseñar estrategias de marketing digital a través de los contenidos y utilizando como herramientas todos los medios y redes sociales.
- Conocimiento y manejo de las principales redes sociales e integración de las mismas en un plan de marketing.
- Diseñar, dirigir y ejecutar una campaña de Social Media.

### 2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.  
Explicación de la Guía Docente.

1. Módulo 1: Introducción a los medios sociales
  - 1.1 La empresa como medio social y el nuevo consumidor 2.0:
  - 1.2 Las Plataformas Sociales:  
Clasificación de las Redes Sociales según su tipología: verticales y horizontales
  - 1.3 Social Listening  
Monitorizando el Qué, Cómo y Dónde
2. Módulo 2: Community Management, atención y gestión de la comunidad online
  - 2.1 Introducción y situación actual de las Redes Sociales: Evolución de las plataformas y herramientas
  - 2.2 Estudio de las principales Redes Sociales: características y usos.
  - 2.3 Herramientas de gestión de comunidades online:
  - 2.4 La reputación online: gestión de crisis:  
La importancia de la monitorización online La gestión de crisis en medios sociales
  - 2.5 Gestión de campañas con *influencers*: análisis y selección de los idóneos.
3. Módulo 3: Marketing de contenidos y creatividad
  - 3.1 Tipos de contenido
  - 3.2 Análisis competencia, la importancia de conocer tendencias que funcionan.
  - 3.2 Creación y elaboración de un Plan de Contenidos para medios sociales: Plan de contenidos: objetivos, necesidades, canales, reciclaje y medición  
Redacción de contenidos digitales: técnicas de redacción periodística, publicitaria e hipertextual  
La escaleta de contenidos  
Real Time Marketing

### 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

La participación se evaluará mediante **actividades dirigidas (trabajos prácticos)** que el alumno deberá realizar para cada uno de los módulos vistos en la asignatura y **un proyecto final**.

Las **actividades dirigidas** constan de:

**Actividad dirigida 1 (AD1):** Presentación de una comparativa entre dos marcas sobre su estrategia en redes sociales, tendencias, errores, puntos fuertes, débiles...

**Actividad dirigida 2 (AD2):** Gestión de una campaña con influencers a partir del briefing entregado en clase en el que habrá que hacer un diagnóstico previo, una propuesta de influencers y una explicación de cómo integrar la publicidad en su canal.

El **trabajo final** consistirá en la elaboración de una propuesta de contenidos. El alumno realizará una propuesta a partir de la marca que se especificará en el briefing entregado para la ocasión.

Deberá realizar un estudio de mercado previo para poder establecer las fases, los públicos y las acciones a desarrollar en el Plan de Contenidos (objetivos, metas, target, línea editorial, creación de contenidos, calendario editorial y medición

## 2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 1.4 ECTS (35%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar por el alumno: 1.8 ECTS (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0,8 ECTS (20%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente 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 |
|----------------------------------|------------|
| Participación en clase           | 10%        |
| Actividades académicas dirigidas | 40%        |
| Prueba final o proyecto final    | 50%        |

### Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

### **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, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

#### 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 y proyectos escritos, así como en los 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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

- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC
- Del Fresno, M., Marqués, P. (2014). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Editorial UOC.
- Hanlon, A., Akins, J (2009). Quick Win Digital Marketing. Oak Tree Press.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red. Barcelona: Editorial UOC.
- Martín García, A., Buitrago, Á., & Martín García, N. (2023). Plataformas #paraservir. La estrategia digital de la Unidad Militar de Emergencias (UME) como muestra del potencial de las redes sociales ante situaciones de emergencia y protección civil. Cuadernos.Info, (56), 143–165. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.62489>
- Martín-García, Alberto. (2021). Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales. Universidad de Valladolid.
- Martín-García, A., & Buitrago, Á. (2022). Valoración profesional del sector periodístico sobre el efecto de la desinformación y las fake news en el ecosistema mediático. Revista ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes 21 (1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1933>

- Martín-García, A., Buitrago, Á. y Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *Profesional de la información*, 31(3), e310303. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Martínez-Sanz, R. (2021). La comunicación de los influencers menores de edad: medición de su impacto en el medio plazo. *OBS\*Observatorio*, 15(3), 37-52. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211739>
- Prato, L.B. (2010) *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Cordoba. Eduvim - Editorial Universitaria Villa María.
- Salmon, C. (2016). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. ATALAYA
- Sarmiento, J.R. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.
- Schlagwein, D., & Hu, M. (2017). How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*, 32(2), 194-209. <https://10.1057/jit.2016.7>

#### Bibliografía recomendada

- Carrigan, M. (2016). *Social Media for academics*. Ed. SAGE
- Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital: Un manifiesto*. Ed. Debate.
- Marote, D. (2013). *OrganicSM: La forma natural de hacer Social Media Marketing*. Ed. Hydra Social Media

#### Otros recursos

- Abad, M. Tascón, M. (2011) *Twittergrafía. El arte de la nueva escritura*. Ed. Catarata.
- Aced, C. Sanagustín, E. "Facebook para Dummies" de Cristina Aced y Eva Sanagustín. Ed. PAFP 2012.
- Aced, C. Arqués, N. Benitex, M. Llodrá, B. Sanagustín, E. (2009). *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en internet*. Ed. Gestión.
- Adán, P. Arancibia, R. López, A. Ramírez, J.L. Sospedra, R. Valladares, A. (2015) *Business to Social: Marketing digital para empresas y personas*. Ed. SCLibro
- Cambroner, A. (2012) *Twitter. Manual Imprescindible*. Ed. Anaya 2012
- González-Fernández, C., & Martínez-Sanz, R. (2018). Fashion Influencers and Instagram. A quasiperfect binomial. *Studies in Communication Sciences. Scoms*, 18(2), 425-437. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.015>
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*.
- Muñoz Vera, G. (2011). *El arte de medir*. Ed. Profit.
- Polo, F. y J. (2012). *Social Holic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Ed. Gestión.
- Sanagustín, E. (2013) *Marketing de contenidos*. Ed. Anaya Multimedia.
- Santambrosio, M. De Andrés, P. (2014) *Tu plan de marketing digital. En una semana*. Ed. Gestión: Grupo Planeta
- Suárez Sánchez-Ocaña (2012). *Desnudando a Google*. Ed. Deusto.

## 5. DATOS DEL PROFESOR

|  |  |
|--|--|
| Nombre y Apellidos   | D. Fernando Miguel Pérez Penas   |
| Departamento   | Publicidad   |
| Titulación académica   | Licenciado en Historia, Máster en Comunicación Corporativa e Institucional.  |
| Correo electrónico   | <a href="mailto:fperezpe@nebrija.es">fperezpe@nebrija.es</a>   |
| Localización   | Campus de Princesa. C/ Sta. Cruz de Marcenado, 27 28015 Madrid   |
| Tutoría  | Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail   |
| Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación. | <p>Máster en Comunicación Corporativa e Institucional por la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciado en Historia por la Universidad de Salamanca.</p> <p>Con más de 15 años de experiencia trabajando en comunicación y publicidad, actualmente es Strategy Director en dentsu. Trabaja o ha trabajado para marcas como Disney, Mahou, IKEA, Coca-Cola, El Corte Inglés, Vodafone, Google, Microsoft, BBVA, CaixaBank, Mastercard, Campofrio, Adeslas, Sanitas, Carbonell, Mattel, Lego,...</p> <p>Su responsabilidad es la creación de propuestas de valor para los clientes. Experto en social media, research, estrategia, digital, creatividad, comunicación corporativa, influencer marketing, ...</p> <p>Docente en diferentes cursos profesionales imparte la asignatura Investigación de Audiencias desde el año 2019 en la Universidad Nebrija. También ha impartido sesiones específicas en diferentes masters de la universidad sobre social media, creatividad, contenido o medios.</p> <p>En relación con la asignatura, forma parte de la comisión de redes sociales de la IAB desde su inicio en 2008, siendo el responsable de la edición del libro blanco de las redes sociales. También es el responsable del hub de Social Media del grupo Dentsu, donde se desarrolla el discurso y los productos integrado en social media aunando creatividad, medios y data. Por último, también es miembro del board global de influencia del grupo y, actualmente, es el responsable de la actividad social de clientes como IKEA o CaixaBank.</p> <p>Además ha publicado:</p> <p>Bergaz Portolés, M., Pérez Penas, F., &amp; Martí Parreño, J. (2021). Estructuras de distribución y difusión de contenidos de marca. En J. Olivares-Santanmarina, &amp; R. Gago Gelado, El Branden Content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito (págs. 169-184).</p> <p>Bergaz Portolés, M., Perlado Lamo de Espinosa, M., &amp; Pérez Penas, F. (2022). La ruptura de las audiencias con el auge de las plataformas. En R. Gago Gelado, M. Saavedra Llamas, &amp; N. Grijalba de la Calle, La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos (págs. 67-89).</p> |