



Redes sociales y gestión  
de contenidos

Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2021-22



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Redes sociales y gestión de contenidos

**Titulación:** Grado en Publicidad y RR.PP.

**Carácter:** Optativa

**Idioma:** Castellano

**Modalidad.** **Presencial** / a distancia

**Curso Académico:** 2021-22

**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.
- Interpretar el contexto de las organizaciones y empresas, en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.

#### 1.2. Resultados de aprendizaje

Diseñar e implementar una estrategia de marketing de contenidos y su difusión en los canales digitales.

### 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

### **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 por equipos.
- 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 en redes sociales. Establecer un plan de medios con objetivos, audiencias, plataformas y principales KPIs. Ejercicio por equipos.
- Actividad Dirigida 4 (AD4): Resolución de un caso práctico de crisis reputacional para un cliente. Ejercicio individual.
- Actividad Dirigida 5 (AD5): Creación de un dashboard de medición social. Sintetización en un único framework / slide. Ejercicio por equipos.

## 2.5. Actividades formativas

### Modalidad presencial:

Clases de teoría: 22,5h (15%). Lección magistral participativa.

Clases prácticas: 30h (20%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.

Trabajo personal del alumno: 60h (40%).

Tutorías: 7,5h (5%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 30h (20%).

### Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 60h (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 75h (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 15h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial 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. Todas las competencias definidas para la materia.

## 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

Modalidad: Presencial

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

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	40%

#### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

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

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

### 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. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea

mejorar la calificación obtenida.

#### 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

- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos (Social Media)*. Anaya Multimedia.
- 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

- Barón Dulce, G. (2017) *Una Aproximación a la relación de los jóvenes con las marcas: las redes sociales como escenario*. Tesis doctoral.
- García Santamaría, J.V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Barcelona: UOC
- Godin, G. (2021). *Marketing en las 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.
- 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.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes Sociales*. ESIC Editorial.
- 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
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado
Correo electrónico	@nebrija.es
Localización	Campus Princesa
Tutoría	Previa petición por mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Graduado en Publicidad y máster en Marketing y Publicidad Digital por la Universidad Nebrija. Adicionalmente, máster en Brand Management por IED Madrid.</p> <p>Ha sido docente en el máster de Marketing y Social Business de IED Madrid impartiendo clases como conocimiento de las plataformas sociales o influencer marketing.</p> <p>Actualmente, 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>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, Spotify, Banco Santander, Coca-Cola European Partners, L'Oreal, Royal Caribbean, Acciona, Vanguard, Campo Viejo o Ron Santa Teresa, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-sports: el deporte millonario de moda entre las marcas. Rebel Thinking.</li> <li>- Smart Social Framework. Rebel Thinking.</li> <li>- Creatividad y datos, la clave del éxito de una campaña. Rebel Thinking.</li> <li>- Reunión anual de Agencias de Marketing Digital. Aula CM</li> <li>- Real Time Marketing: la importancia del momento. Rebel Thinking.</li> <li>- Proyecto: Creando a los primeros <i>Storymakers</i> como embajadores de la marca. Coca-Cola European Partners.</li> <li>- Proyecto: Gestionando la comunicación social europea de una de las empresas de cruceros más grandes del mundo. Royal Caribbean.</li> <li>- Proyecto: Estrategia de contenidos en real-time. Spotify España.</li> <li>- 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.</li> </ul>
---	--