



Social media strategy

**Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2026-27**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Social media strategy

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Amanda Z. Pons Pérez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.

1.2 Competencias específicas

- Entender y aplicar el modelo de puntos de contacto del target y la creación y selección de medios en las campañas de publicidad integrada.
- Adquirir y demostrar una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección y creación de soportes en la planificación de medios.
- Comprender y aplicar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.
- Comprender y aplicar los conceptos especializados acerca del marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor con el objeto de gestionar marcas y mejorar la reputación e identidad digital de las firmas dentro de la estrategia de publicidad integrada.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar la materia deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios, a partir de información limitada en relación a la planificación y evaluación de medios. Este resultado deberá traducirse en la creación e implantación de una estrategia y planificación de medios off y online, así como su evaluación final. Del mismo modo, deberá saber gestionar una plataforma social de manera beneficiosa para la estrategia de publicidad creada.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Conocimiento y administración de medios sociales (blog, foros, comunidades virtuales y redes sociales) como herramienta de marketing. Gestión de marcas en los medios sociales y mejora de la reputación e identidad digital de las firmas.

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. Introducción y puesta en situación.

Roles y labores de equipo de Social Media.

Redes sociales. Roles, formatos y actualidad.

El Plan de Social Media. Planteamiento estructura y distribución de bloques.

La recepción del brief y su análisis.

2. Análisis

Fundamentos del análisis de social media: definición de informe y tipologías.

Herramientas de análisis.

Ratios y palabras clave.

Escucha activa.

Interpretación y elaboración de conclusiones.

Análisis de marca: reconocimiento de comunidad e interpretación de canales sociales.

3. La estrategia.

Insights y definición de objetivo.

Estrategia de social media.

Táctica de social media: planteamiento integrado en propuestas creativas.

4. Content.

Creatividad, contenidos en redes sociales: adaptarse al medio.

La IA. Contextualización en el entorno de las redes sociales.

Influencers: aspectos a tener en cuenta en el planteamiento de la estrategia.

5. Calendarización de social media.

La necesidad del calendario y el flujo de trabajo.

Tipo de calendarios.

Mecánicas de activaciones. Introducción a las normas de las redes sociales.

6. Gestión de crisis.

¿Qué es una crisis?

Procedimientos y gestión.

Análisis de crisis y búsqueda de soluciones.

El documento de crisis y el plan de actuación.

7. Vuelta al análisis.

La importancia del análisis a posterior.

2.4. Actividades Dirigidas

Las **actividades académicas dirigidas**, que supondrán un 40% de la evaluación final, consistirán en:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *elaboración de informe mensual en redes sociales*. Tendrán que interpretar empleando conocimientos de análisis la comunidad en cada red social, el rol y detectar fortalezas y carencias de los canales sociales. Se realizará presentación y revisión de los trabajos en clase.

Actividad Dirigida 2 (AD2): planteamiento de contenidos. Tras recepción de brief y datos acerca de una marca: realización de un planteamiento de contenidos para redes sociales según las peticiones del propio cliente. Se realizará presentación y revisión de los trabajos en clase.

Trabajo Final (TF): elaboración de una estrategia en redes sociales. Siguiendo todas las pautas vistas durante el curso, elaborar una estrategia de redes sociales incluyendo obligatoriamente que respondan el brief planteado. Se realizará presentación y revisión de los trabajos en clase.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 40h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 27h (la asignatura tendrá 9h de teoría y 18h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales y seminarios de especialización, así como lecturas dirigidas, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 13h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 50h (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 10h (10%). 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.

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
Asistencia y participación en clase	10%
Trabajo práctico	40%
Prueba final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Trabajo práctico	40%
Prueba final	50%

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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar 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 en convocatoria ordinaria.

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.

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.

3.5. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- IAB (2026). *Estudio anual de redes sociales 2026*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2026-iab-spain/>
- Metricool (2026). *Estudio Redes Sociales 2026: Tendencias, Datos Reales y Formatos que Funcionan*. Recuperado de: <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>
- Sicialia, M., Palazón, M., López, I., López, M.. (2021) *Marketing en redes sociales*. España, ESIC Business & Marketing School.

Bibliografía recomendada

- Byung-Chul, H. (2022). *La expulsión de lo distinto*. España, Herder.
- Fanego, I. (2018). *A nadie le interesan tus anuncios*.
- Montes A. y Baldominos, J.F. (2016) *Introducción al Big Data*. España: García Moroto Editores
- Patino, B (2019) *La civilización de la memoria de pez*. España: Alianza editorial.
- Sainz de vicuña, J. M. (2015) *El Plan de Marketing Digital en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Serrano V. (2016). *Fraudebook: lo que la red social hace con nuestras vidas*. España: Plaza y Valdés
- Williams, J. (2021). *Clics contra la humanidad*. España, Gatopardo ediciones.

Otros recursos

- Meta (2026). *Facebook ads guide*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update>
- Meta (2026). *Blog Instagram*. Recuperado de: <https://business.instagram.com/blog/>
- Meta (2026). *Inspiración Instagram*. Recuperado de:
 - <https://business.instagram.com/inspiration/>
- TikTok Blog. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/business/en/blog>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Amanda Pons Pérez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	apons@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
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.	Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid cuya investigación está vinculada a la comunicación en redes sociales. Con más de 13 años de experiencia en publicidad especializada en social media y en entornos digitales, ha trabajado para Xiaomi, PlayStation, Ecoembes, San Miguel, Hyundai desde agencia y cliente. En la actualidad es responsable de Comunicación Digital en la ONG ambientalista SEO/BirdLife.