



Social Media y  
Content  
Management

**Máster Universitario  
en Marketing y  
Publicidad Digital  
2023-24**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Social Media y Content Management

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

**Curso Académico:** 2023-24

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**Modalidad:** A distancia

**Créditos:** 4

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dr. D. Alberto Martín García y Dra. D<sup>a</sup> Elena Borau Boira

## 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

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:  
La identidad digital
- 1.2 La Web 2.0 y el nuevo paradigma comunicativo:  
Tipos de Web 2.0  
La Web 2.0 desde el punto de vista de la empresa
- 1.3 Las Plataformas Sociales:  
Clasificación de las Redes Sociales según su tipología: verticales y horizontales
- 1.4 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 que se trabajará en grupo.**

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 escaleta 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, 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>
- Weber, L. (2010) Marketing en las redes sociales. México D.F. McGraw-Hill Interamerican

#### 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

#### **Sobre marketing digital y social media (autores ámbito nacional):**

- 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 (2022). Estudio de Redes Sociales 2022. <http://bit.ly/3IFP9H4>
- 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.

#### **Sobre marketing digital y social media (autores ámbito internacional):**

- Carter, S. (2012). Destaca! Utiliza las redes sociales para impulsar tu negocio. Ed. Anaya.
- Fuchs, Ch. (2014). Social media: a critical introduction. Ed. SAGE Publications Ltd.
- Godin, S. (2011). La vaca púrpura. Ed. Booket.
- Jenkins, J. (2009). Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración. Ed. Paidós Iberia.
- Kaushik, A. Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente
- Klein, N.(2011). NoLogo: El poder de las marcas. Ed. Booket. 2011.
- Levine, R. Locke, Ch. (2009). El manifiesto Clutrein Ed. Deusto.
- Li, Ch. Bernoff, J. (2009). El mundo Groundswell: como aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la red. Ed. Empresa Activa.
- Rouhiainen, L. (2012). Smart Social Media: Guía para convertirse en un consultor de Social Media exitoso. Ebook. Amazon Media EU. 2012.
- Solis, B. (2009). Putting the Public Back in Public Relations de Brian. Ed. FT Press.
- Vaynerchuk, G. (2013). Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World. Ed. HarperBusiness.
- VVAA. (2009). Las claves del nuevo marketing: Cómo sacarle partido a la Web 2.0. Ed. Gestión 2000.
- VVAA. (2009).Visibilidad: Cómo gestionar la reputación en internet. Ed. Gestión 2000.
- Williams, A. Tapscott (2009). Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes. Ed. Booket.

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Alberto Martín García
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor por la Universidad de Valladolid
Correo electrónico	amartgar@nebrija.es
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><b>ACTIVIDAD INVESTIGADORA:</b></p> <p>Doctor en Comunicación (2022) por la Universidad de Valladolid, con la tesis 'La figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales', y que obtuvo la calificación de sobresaliente cum laude.</p> <p>Máster en Comunicación con fines sociales. Campañas y estrategias, cursado en la Universidad de Valladolid en el año 2017.</p> <p>Algunos <b>artículos científicos</b> publicados recientemente:</p> <p>Buitrago, Álex, Martín García, A., &amp; Torres Ortiz, L. (2022). Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming. Revista De Comunicación, 21(1), 49–65. <a href="https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A3">https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A3</a></p> <p>Buitrago Á, Martín-García A. YouTube Doctors Confronting COVID-19: Scientific–Medical Dissemination on YouTube during the Outbreak of the Coronavirus Crisis. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021; 18(21):11229. <a href="https://doi.org/10.3390/ijerph182111229">https://doi.org/10.3390/ijerph182111229</a></p> <p>Martín García, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 154, 57–78. <a href="https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337">https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337</a></p> <p>Martín-García, A., Buitrago, Álex., &amp; 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). <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03">https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03</a></p>



<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p><b>EXPERIENCIA DOCENTE:</b> Profesor asociado en la Universidad de Valladolid desde el año 2011. He impartido o imparto las asignaturas “Estructura del Sistema Publicitario”, “Lenguaje publicitario”, “Planificación y Gestión de la Comunicación Publicitaria”, “Teoría de la Información”, “Redacción Publicitaria” “Creatividad on line” o “Método, ideas y estrategias creativas”, entre otros.</p> <p>Desde el año 2011 hasta el 2018 he sido profesor en el Máster de Comunicación Interactiva impartido en la Escuela de Estudios Superiores de la Universidad Complutense de Madrid (Presencial). Impartí el área destinada a planificación de las redes sociales y community manager.</p> <p><b>EXPERIENCIA PROFESIONAL:</b> Desde Julio de 2008 hasta la <b>actualidad</b>: he trabajado y trabajo como community manager y planificador de contenidos de comunicación para las agencias de publicidad PlayRoom, Publicis (Zed Digital, ZenithOptimedia y Wysiwyg) y Havas Media Levante. Algunos clientes con los que he trabajado en este tiempo son: Chocolates Valor, Cutty Sark, Carrefour, Federico Moccia, Universidad de Valencia, Schweppes, Mimosín, Seguros Génesis, Salus, Fini Golosinas, Oficina de la Bicicleta de Murcia.</p> <p><b>LIBROS PUBLICADOS:</b> Entre los años 2011 y 2012 escribí la novela “Tras la estela de un cuadro”. Tras ser finalista en el Premio Ateneo de Novela, fue publicada en octubre de 2012 por la editorial sevillana Autores Premiados.</p> <p>En abril del 2016 publiqué mi segunda novela “Cuando sopla el viento de levante” con la editorial Premium.</p> <p>En junio del 2018 escribí El silencio de Raquel, la tercera novela, publicada con la editorial Caligrama, y que ha recibido el Premio Talento Caligrama 2019. En 2021 ha sido reeditada por Penguin Random House, dentro de su sello Ediciones B Del Bolsillo.</p> <p>‘Las vidas que no eran (Universo de letras, 2022), es mi última novela</p>
---	--

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Elena Borau Boira
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Comunicación. Acreditada por ANECA
Correo electrónico	eborau@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. C/ Sta. Cruz de Marcenado, 27 28015 Madrid
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-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>Doctora con la Tesis: Protocolo y Diplomacia a través de la prensa española, por la Universidad Complutense de Madrid. Departamento CAP II. Madrid 2013. Acreditada por la ANECA. Máster en Protocolo y Relaciones Externas en el ámbito Oficial, Empresarial, Cultural e Internacional por la Universidad Camilo José Cela, (2008-2009). Postgraduate in Journalism: News and Writing Reporting. Fordham University. New York, USA (2002-2003). Licenciada en Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid (1997-2002).</p> <p>Ha ejercido la docencia en diferentes universidades e instituciones y cuenta con una dilatada experiencia profesional en el campo de la consultoría de comunicación en empresas, asociaciones o agencias como Fundación Adecco, la Asociación Española de Protocolo, Estudio de Comunicación o AXIA MEDIA, entre otras.</p> <p>Su línea de investigación está relacionada con la comunicación, el protocolo, la diplomacia, los eventos y las redes sociales, ámbito en el que ha publicado numerosas investigaciones en revistas de impacto, libros y congresos científicos nacionales e internacionales.</p>
---	--