



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Gestión de Redes Sociales

Grado en Comunicación

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2025-2026

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

INFORMACIÓN ADICIONAL

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Comunicación
Asignatura	Gestión de Redes Sociales
Materia	Tecnologías, Herramientas y Estrategias Digitales
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	3º
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2025-2026

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Anecto Falcón Cabrera
Correo Electrónico	anecto.falcon@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa. El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

COM08

Diseñar los aspectos formales y estéticos en entornos digitales, así como utilizar técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos.

COM09

Estructurar comunidades virtuales en los social media, utilizando las herramientas y tendencias en el tratamiento de personas y datos y programación de contenidos.

COM10

Redactar contenidos multimedia con un enfoque informativo y promocional, considerando el nuevo público digital y adaptando los mensajes.

COM11

Estructurar los contenidos audiovisuales de los productos digitales presentes en la Red, conforme a criterios de usabilidad y ordenación de la información.

COM12

Gestionar demandas emergentes en el comercio electrónico, ayudando en el planteamiento y gestión del e-commerce.

Conocimientos:

CON01

Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.

CON07

Conocer los nuevos paradigmas y procesos estratégicos en la creación de la identidad digital en las instituciones públicas y privadas.

CON08

Identificar los conceptos fundamentales de análisis, planificación, así como de las técnicas de elaboración de estrategias de marketing online en instituciones públicas, privadas y medianas y pequeñas empresas.

Habilidades:

HAB01

Transmitir información, ideas, problemas y soluciones, tanto a audiencias expertas como no expertas en el ámbito de la comunicación.

HAB05

Utilizar los recursos y posibilidades específicas de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) en un formato multimedia y en nuevos soportes digitales.

HAB06

Aplicar las técnicas de seguimiento y monitorización de datos en Internet.

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Conocer la estructura empresarial del sector de la comunicación y la publicidad especialmente en el entorno on-line.
- Comprender el funcionamiento del ecosistema digital y el papel de las redes sociales en la estrategia de marketing.
- Capacitación para el ejercicio de las funciones del Social Media Strategist y el Community Manager dentro del esquema comunicativo y de los atributos, normas y principios básicos del Marketing Digital (Redes Sociales, SEO, SEM, Analítica, Marketing de Contenido, Marketing Relacional, Buzz Marketing, Email Marketing, Afiliación...).
- Utilizar herramientas reales para la planificación, publicación y análisis en redes sociales y aplicar métricas clave y tendencias actuales del entorno digital.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- Herramientas de Administración de Redes Sociales.
- Social Media Analytics.
- Herramientas para la analítica, monitorización y medición de la influencia en Redes Sociales.
- La gestión de las comunidades online.
- Reputación Online Corporativa y Social CRM.
- Plan de Social Media Marketing.
- Marketing de Búsqueda y Posicionamiento SEO, SEM y SMO.
- Las Redes Sociales como medios publicitarios.
- Social Commerce.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

TEMA 1. FUNDAMENTOS Y ECOSISTEMA DEL SOCIAL MEDIA

- 1.1. Qué es Social Media y cómo ha evolucionado.
- 1.2. Web 2.0, Web 3.0 y su impacto en la comunicación digital.
- 1.3. Social Media vs. Redes Sociales vs. Plataformas Digitales.
- 1.4. Medios tradicionales vs. medios sociales.
- 1.5. El papel de Social Media en la empresa y el consumidor.
- 1.6. Riesgos, amenazas y ética digital.
- 1.8. Economía del creador y cultura de la participación.

TEMA 2. GESTIÓN DE CONTENIDOS Y PLATAFORMAS CLAVE

- 2.1. Tipos y estrategias de contenido: orgánico, pagado, UGC, branded, viral.
- 2.2. Algoritmos y funcionamiento del alcance.
- 2.3. Planificación de contenidos y calendario editorial.
- 2.4. Herramientas de creación, programación y publicación.
- 2.5. Plataformas clave: TikTok, Instagram, Threads, BeReal, Twitch...

TEMA 3. SOCIAL MEDIA MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL

- 3.1. Definición y estructura del Social Media Plan.
- 3.2. Objetivos SMART, estrategia de comunicación y segmentación.
- 3.3. Embudo de conversión y Customer Journey.
- 3.4. Paid Media: Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads...
- 3.5. Influencer Marketing: selección, estrategia y medición.
- 3.6. Social Commerce y plataformas de venta integradas.
- 3.7. Presupuesto, recursos y herramientas de gestión.

TEMA 4. COMUNIDADES DIGITALES, REPUTACIÓN ONLINE Y SOCIAL CRM

- 4.1. Community Management: funciones, límites éticos, gestión de crisis.
- 4.2. Nuevos perfiles profesionales: Social Media Manager, Digital PR, Creators.
- 4.3. Escucha activa y dinamización de comunidades.
- 4.4. Qué es la reputación online y cómo gestionarla.
- 4.5. Tipos de reputación y casos de crisis.
- 4.6. Herramientas de monitorización y gestión.
- 4.7. Social CRM: integración con estrategias de atención y fidelización.
- 4.8. CRM tradicional vs. Social CRM.
- 4.9. Tipologías de usuarios y consumidores (Z, Millennial, Alpha...).

TEMA 5. ANALÍTICA SOCIAL Y TENDENCIAS EMERGENTES

- 5.1. KPIs clave en Social Media.
- 5.2. Herramientas de analítica (nativas y externas).
- 5.3. Informes, dashboards y visualización de datos.
- 5.4. Automatización, IA generativa y bots en Social Media.
- 5.5. Privacidad, regulación y responsabilidad digital.
- 5.6. El futuro del Social Media: Web3, descentralización e identidad digital.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

SEMANA	TEMA
1	TEMA 1. FUNDAMENTOS Y ECOSISTEMA DEL SOCIAL MEDIA
2	TEMA 1. FUNDAMENTOS Y ECOSISTEMA DEL SOCIAL MEDIA
3	TEMA 2. GESTIÓN DE CONTENIDOS Y PLATAFORMAS CLAVE
4	TEMA 2. GESTIÓN DE CONTENIDOS Y PLATAFORMAS CLAVE
5	TEMA 2. GESTIÓN DE CONTENIDOS Y PLATAFORMAS CLAVE
6	TEMA 3. SOCIAL MEDIA MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL
7	TEMA 3. SOCIAL MEDIA MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL
8	TEMA 3. SOCIAL MEDIA MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL
9	TEMA 3. SOCIAL MEDIA MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL
10	TEMA 4. COMUNIDADES DIGITALES, REPUTACIÓN ONLINE Y SOCIAL CRM
11	TEMA 4. COMUNIDADES DIGITALES, REPUTACIÓN ONLINE Y SOCIAL CRM
12	TEMA 4. COMUNIDADES DIGITALES, REPUTACIÓN ONLINE Y SOCIAL CRM
13	TEMA 4. COMUNIDADES DIGITALES, REPUTACIÓN ONLINE Y SOCIAL CRM
14	TEMA 5. ANALÍTICA SOCIAL Y TENDENCIAS EMERGENTES
15	TEMA 5. ANALÍTICA SOCIAL Y TENDENCIAS EMERGENTES
16	TEMA 5. ANALÍTICA SOCIAL Y TENDENCIAS EMERGENTES

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

- Método expositivo. Lección magistral.
- Estudio individual.
- Resolución de problemas.
- Metodología por proyectos.
- Tutoría presencial (individual y/o grupal).
- Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	15
Sesiones de trabajo práctico	2
Proyectos y trabajos	2
Tutoría y seguimiento	3
Evaluación	3
Trabajo autónomo del alumno	45
Prácticas	4
Talleres	1

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del trabajo autónomo del estudiante.

EVALUACIÓN

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	40%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

La evaluación de la asignatura se basa en un modelo continuo y competencial, con un enfoque práctico que refleja el entorno profesional del Social Media Marketing.

El sistema combina pruebas escritas, resolución de casos reales, uso de herramientas digitales, participación activa en clase y la elaboración de un proyecto final aplicado.

- **Examen final teórico- práctico:**

La evaluación incluirá un único examen al término de la asignatura que presentará un formato mixto:

- Una parte será de preguntas tipo test orientadas a comprobar la asimilación de conceptos fundamentales.
- La mayor parte del examen estará compuesta por preguntas de desarrollo, formuladas a partir de casos prácticos similares a los trabajados en clase, donde el alumnado deberá aplicar conceptos, argumentar decisiones estratégicas, seleccionar herramientas y justificar acciones de comunicación digital.

Esta estructura busca evaluar no solo la memorización de contenidos, sino especialmente la capacidad de análisis, diagnóstico y resolución profesional.

- **Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente:**

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán diversas actividades prácticas, tanto individuales como en grupo, en las que el alumnado:

- Resolverá problemas reales relacionados con empresas y organizaciones actuales.
- Trabaja con herramientas reales de Social Media Management, analítica, planificación y diseño (por ejemplo: Metricool, Hootsuite, Canva, TikTok Ads, Meta Business Suite, entre otras).
- Participará en simulaciones de situaciones como la gestión de crisis online, diseño de estrategias de contenidos, campañas con influencers o análisis de reputación digital.

Estas prácticas permitirán al alumnado desarrollar competencias transversales como el trabajo en equipo, la toma de decisiones, la creatividad o la argumentación crítica.

Además, cada estudiante deberá entregar al final de la asignatura un **Social Media Plan** completo para un negocio real o simulado. Este proyecto integrará todos los contenidos trabajados durante el curso. El trabajo será defendido de forma escrita y/o oral, y evaluado en base a su viabilidad, creatividad, coherencia estratégica y fundamentación profesional.

- **Participación:**

Se valorará activamente la implicación del alumnado en el desarrollo diario de la asignatura mediante los siguientes criterios:

- Asistencia regular a clase.
- Predisposición a intervenir en debates, responder preguntas o compartir opiniones.
- Actitud colaborativa y proactiva en los trabajos grupales.
- Interés y responsabilidad en el uso de herramientas digitales durante las sesiones prácticas.

La participación no se limita al número de intervenciones, sino a la calidad del compromiso, el respeto al grupo y la capacidad de aportar valor al aprendizaje colectivo.

Sistemas de evaluación

- Primera matrícula

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorarán de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el estudiante haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases**.

En el caso de que los estudiantes asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el estudiante no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

En primera matrícula los estudiantes deberán superar cada una de las partes evaluativas de la asignatura para que se haga media en el cálculo de la nota final de la asignatura.

- Convocatoria ordinaria:

La convocatoria ordinaria estará conformada por los elementos de evaluación reflejados en los sistemas de evaluación; cada uno de los cuales debe ser superado para proceder al cálculo de la nota de la asignatura.

- Convocatoria extraordinaria:

Los estudiantes podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria. Se podrá acudir con aquellas partes de la evaluación que no superase en convocatoria ordinaria.

Si ha suspendido la parte de realización de trabajos deberá presentar nuevamente dichos trabajos que podrán ser o no los mismos según indique el docente.

Si la parte no superada es el examen deberá presentarse a un nuevo examen en su totalidad (teoría y/o práctica) según la estructura que posea el mismo y del que habrá sido informado el estudiante a inicios de la asignatura.

- **Dispensa académica:**

Para aquellos estudiantes que hayan obtenido dispensa académica por causa justificada, se establecerá un sistema alternativo de evaluación siguiendo lo recogido en Normativa de Evaluación de la Universidad.

El sistema alternativo de evaluación estará conformado por los elementos del sistema de evaluación reflejado en esta guía docente. En el caso de dispensa, se sustituirá asistencia y/o participación por otra actividad formativa adecuada que permita alcanzar los resultados de aprendizaje previstos y obtener la calificación máxima de la asignatura siguiendo las indicaciones que establezca el docente al comienzo de la asignatura.

Segunda y siguientes matrículas

Las segundas y siguientes matrículas poseerán una evaluación idéntica a la expuesta en primera matrícula en la que no tendrán en consideración las entregas de cursos anteriores ni notas de pruebas de evaluación de la matrícula anterior. A todos los efectos el estudiante debe volver a realizar y superar todas las partes reflejadas en el sistema de evaluación reflejado en esta guía.

- **Convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia:**

En el caso de convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia se aplicará el sistema de evaluación de dispensa académica.

Si el estudiante no supera el examen de la asignatura, en actas aparecerá la calificación obtenida en la prueba.

Si el estudiante no se presenta al examen final en convocatoria oficial, figurará como "No presentado" en actas.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

[Normativa | Universidad Atlántico Medio](#)

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

Sistema de calificaciones:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

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 estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del

examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

[Normativa-de-Evaluacion.pdf](#)

Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

[Programa_atencion_diversidad.pdf](#)

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Redondo, M., Rojas, P., Rojas, R. A. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0. España: Gestión 2000.
- Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Argentina: Editorial Temas.
- Krasniak, M., Zimmerman, J., Ng, D. (2021). Social Media Marketing All-in-One For Dummies. Reino Unido: Wiley.
- Garfield, S. (2020). Handbook of Community Management: A Guide to Leading Communities of Practice. Alemania: De Gruyter.
- Alt, R., Reinhold, O. (2019). Social Customer Relationship Management: Fundamentals, Applications, Technologies. Alemania: Springer International Publishing.
- SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. España: LID Editorial Empresarial, S.L..
- Poston, L. (2012). Social Media Metrics For Dummies. Alemania: Wiley.

Complementaria

- Ng, D. (2011). Online Community Management For Dummies. Reino Unido: Wiley.
- Lacy, K., Diamond, S., Ferrara, J. (2013). Social CRM For Dummies. Alemania: Wiley.
- Chandler, D., Munday, R. (2016). A Dictionary of Social Media. Reino Unido: OUP Oxford.