



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES
Código:	801414 (MKTTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Marketing, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3er. Curso, 1er. cuatrimestre
Departamento:	
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesorado:	Prof. Pilar Yépez

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Las redes sociales se han consolidado como uno de los entornos publicitarios más influyentes del ecosistema digital contemporáneo. Ya no funcionan únicamente como espacios de conversación y visibilidad orgánica, sino como plataformas avanzadas de segmentación, activación de audiencias, construcción de marca y conversión. En este contexto, la publicidad en redes sociales exige comprender tanto la lógica estratégica del canal como el funcionamiento técnico de la compra de medios, la creatividad nativa, la medición del rendimiento y la evolución de los formatos publicitarios.

Esta asignatura aborda la publicidad en redes sociales desde una perspectiva estratégica, creativa y aplicada. El estudiante aprenderá a diferenciar entre presencia orgánica y publicidad pagada, a diseñar estrategias de Social Media alineadas con objetivos de marketing y negocio, y a comprender cómo se estructuran, activan y optimizan campañas en los principales entornos publicitarios sociales. La materia pone especial atención en la lógica de plataformas como Meta, TikTok, LinkedIn y YouTube, así como en el papel creciente de los creadores de contenido, el UGC, el branded content y las narrativas publicitarias adaptadas a formatos nativos y entornos de consumo rápido.

Asimismo, la asignatura incorpora una visión actual de la publicidad social centrada en los sistemas de pago, modelos de puja, toma de decisiones presupuestarias, automatización y uso de inteligencia artificial en la planificación, personalización y optimización de campañas. El enfoque es eminentemente profesional: se busca que el alumnado no solo entienda cómo funcionan las redes sociales como medios publicitarios, sino que sea capaz de utilizarlas con criterio estratégico, solvencia técnica y capacidad analítica, interpretando correctamente los principales KPIs del Social Media Paid.

2. OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura los estudiantes serán capaces de:

- Comprender el papel de las redes sociales como canales publicitarios dentro de la estrategia de marketing digital.
- Diferenciar con claridad entre estrategias orgánicas y estrategias pagadas, identificando sus funciones, ventajas y limitaciones.
- Diseñar una estrategia de Social Media alineada con objetivos de negocio, audiencias, funnel y propuesta de valor de marca.
- Conocer los principales sistemas de pago, modelos de puja y criterios de asignación presupuestaria en campañas de Social Media Paid.
- Construir mensajes publicitarios eficaces mediante storytelling, copywriting y creatividad adaptada a los códigos nativos de cada plataforma.
- Comprender el valor publicitario del UGC y aplicar criterios básicos para su integración en campañas de paid social.
- Analizar el papel de los content creators y del influencer advertising como fórmulas publicitarias dentro del ecosistema digital.
- Planificar campañas publicitarias en Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads y YouTube Ads, atendiendo a sus particularidades estratégicas y operativas.
- Identificar las diferencias entre plataformas sociales y seleccionar los canales más adecuados en función de objetivos, públicos y formato publicitario.
- Interpretar correctamente los principales KPIs de Social Media Paid para evaluar rendimiento, eficiencia e impacto publicitario.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Comprender el papel de las redes sociales en el ecosistema publicitario actual y distinguir entre alcance orgánico, pagado y ganado.
- Diseñar una estrategia de social media y planificación de canales alineada con objetivos, audiencias y embudo de conversión.
- Comprender el funcionamiento económico de la publicidad en redes (sistemas de pago y modelos de puja) y definir presupuestos publicitarios.
- Aplicar principios de storytelling, mensaje y creatividad social, incluido el uso del UGC, en la creación de piezas publicitarias.
- Diseñar acciones de influencer advertising seleccionando content creators y

modelos de colaboración según objetivos.

- Planificar y optimizar campañas publicitarias en las principales plataformas (Meta, TikTok, LinkedIn y YouTube), adaptando formatos y segmentación a cada una.
- Comprender la aplicación de la inteligencia artificial a la publicidad en redes e interpretar los principales KPIs para medir resultados.

CONTENIDOS

TEMA 1: REDES SOCIALES COMO ECOSISTEMA PUBLICITARIO: ORGÁNICO VS. PAGADO

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender el papel de las redes sociales dentro del ecosistema actual de comunicación y publicidad digital.
- Distinguir con claridad entre presencia orgánica y publicidad pagada en redes sociales.
- Identificar las ventajas, limitaciones y funciones de cada enfoque dentro de una estrategia de marketing.

Contenido

- 1.1. El papel de las redes sociales en el marketing y la publicidad contemporánea.
- 1.2. Redes sociales como canales de visibilidad, interacción, influencia y conversión.
- 1.3. Diferencias entre alcance orgánico, alcance pagado y alcance ganado.
- 1.4. Ventajas y limitaciones de la estrategia orgánica en redes sociales.
- 1.5. Ventajas y limitaciones de la publicidad pagada en redes sociales.
- 1.6. Estrategias híbridas: cómo combinar orgánico y paid para maximizar resultados.

TEMA 2: SOCIAL MEDIA STRATEGY Y PLANIFICACIÓN DE CANALES

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender cómo se diseña una estrategia de social media alineada con objetivos de negocio y marketing.
- Definir audiencias, objetivos, funnel y propuesta de valor para una estrategia publicitaria en redes sociales.
- Conocer los principales canales sociales y sus funciones estratégicas dentro de un

plan de medios.

Contenido

- 2.1. Qué es Social Media Strategy y cómo se integra en el plan de marketing.
- 2.2. Definición de objetivos: awareness, consideración, captación, conversión y fidelización.
- 2.3. Buyer persona, segmentación estratégica y audiencias prioritarias.
- 2.4. Funnel de marketing aplicado a redes sociales.
- 2.5. Propuesta de valor, mensaje central y tono de marca en social media.
- 2.6. Selección de canales: Meta, TikTok, LinkedIn, YouTube y otras plataformas según objetivos y públicos.

TEMA 3: SISTEMAS DE PAGO, MODELOS DE PUJA Y DEFINICIÓN DE PRESUPUESTO

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender el funcionamiento económico de la publicidad en redes sociales.
- Identificar los principales sistemas de pago y modelos de puja utilizados en Social Media Paid.
- Aprender a definir presupuestos publicitarios en función de objetivos, audiencias y resultados esperados.

Contenido

- 3.1. Cómo funciona la compra de medios en redes sociales.
- 3.2. Sistemas de pago en Social Media Paid: CPM, CPC, CPV, CPL, CPA y coste por resultado.
- 3.3. Modelos de puja: automática, manual, basada en coste, basada en valor y basada en objetivo.
- 3.4. Presupuesto diario vs. presupuesto total de campaña.
- 3.5. Criterios para asignar inversión según objetivo, fase del funnel y plataforma.
- 3.6. Optimización y escalado presupuestario: cuándo mantener, aumentar, reducir o redistribuir inversión.

TEMA 4: STORYTELLING PUBLICITARIO, MENSAJE Y CREATIVIDAD SOCIAL

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender la importancia del mensaje y de la creatividad en la eficacia publicitaria en redes sociales.
- Aprender a construir mensajes publicitarios claros, relevantes y adaptados al

lenguaje de cada plataforma.

- Aplicar principios de storytelling publicitario en formatos breves, nativos y orientados a resultado.

Contenido

- 4.1. El mensaje publicitario en social media: claridad, relevancia y persuasión.
- 4.2. Storytelling publicitario en entornos de consumo rápido.
- 4.3. Hooks, claims, beneficios, pruebas y llamadas a la acción.
- 4.4. Copywriting publicitario para redes sociales.
- 4.5. Creatividades nativas: imagen, vídeo corto, carrusel, vertical video y piezas de respuesta directa.
- 4.6. Adaptación creativa según objetivo de campaña, audiencia y plataforma.

TEMA 5: UGC COMO RECURSO PUBLICITARIO

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender el papel del User Generated Content como activo de credibilidad y prueba social.
- Distinguir entre UGC espontáneo, incentivado y producido con fines publicitarios.
- Aplicar el UGC dentro de campañas de paid social orientadas a notoriedad, consideración y conversión.

Contenido

- 5.1. Qué es el UGC y por qué funciona en publicidad digital.
- 5.2. UGC orgánico, incentivado y producido para campañas.
- 5.3. UGC como herramienta de autenticidad, cercanía y validación social.
- 5.4. Testimonios, reseñas, demostraciones y contenido experiencial.
- 5.5. Integración del UGC en campañas de Social Media Paid.
- 5.6. Riesgos, límites y buenas prácticas en el uso publicitario del UGC.

TEMA 6: CONTENT CREATORS E INFLUENCER ADVERTISING

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender el papel de los content creators como agentes publicitarios dentro del ecosistema digital.
- Conocer los principales modelos de colaboración entre marcas y creadores.
- Aprender a diseñar acciones publicitarias con creators en función de objetivos,

audiencia y formato.

Contenido

- 6.1. El creador de contenido como medio, prescriptor y activo publicitario.
- 6.2. Diferencias entre influencer marketing, branded content y creator advertising.
- 6.3. Tipologías de creadores: nano, micro, macro y perfiles especializados.
- 6.4. Selección de creadores: afinidad, audiencia, credibilidad, engagement y fit de marca.
- 6.5. Briefing, supervisión creativa y libertad narrativa del creador.
- 6.6. Modelos de colaboración: campañas puntuales, embajadores, whitelisting, creator ads y contenido para paid social.

TEMA 7: META ADS: PUBLICIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender el funcionamiento del ecosistema publicitario de Meta.
- Conocer la estructura de campañas, audiencias, formatos y objetivos dentro de Meta Ads.
- Aplicar criterios básicos de planificación y optimización en campañas de Facebook e Instagram.

Contenido

- 7.1. Introducción al ecosistema Meta: Facebook, Instagram y Ads Manager.
- 7.2. Estructura de campaña: campaña, conjunto de anuncios y anuncio.
- 7.3. Objetivos publicitarios en Meta Ads.
- 7.4. Audiencias: básicas, personalizadas, similares y remarketing.
- 7.5. Formatos publicitarios en Facebook e Instagram.
- 7.6. Optimización de campañas en Meta: testing, segmentación, frecuencia y rendimiento creativo.

TEMA 8: TIKTOK ADS: CREATIVIDAD, DESCUBRIMIENTO Y CONVERSIÓN

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender la lógica publicitaria específica de TikTok como plataforma de descubrimiento.
- Identificar formatos, códigos creativos y dinámicas de consumo propias de TikTok Ads.
- Aprender a plantear campañas publicitarias orientadas a visibilidad, interacción y

conversión en TikTok.

Contenido

- 8.1. TikTok como plataforma publicitaria: lógica algorítmica y cultura de contenido.
- 8.2. Formatos de TikTok Ads y su aplicación estratégica.
- 8.3. El lenguaje creativo nativo de TikTok: espontaneidad, ritmo, tendencia y retención.
- 8.4. Segmentación y audiencias en TikTok Ads.
- 8.5. TikTok creators y creator-led advertising.
- 8.6. Optimización de campañas en TikTok según objetivo y comportamiento del usuario.

TEMA 9: LINKEDIN ADS: ESTRATEGIA PUBLICITARIA B2B

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender el valor de LinkedIn como plataforma publicitaria orientada al entorno profesional y B2B.
- Conocer sus posibilidades de segmentación, generación de demanda y captación de leads.
- Aplicar criterios de planificación publicitaria en campañas dirigidas a audiencias profesionales.

Contenido

- 9.1. LinkedIn como red social profesional y canal de publicidad B2B.
- 9.2. Objetivos publicitarios en LinkedIn Ads.
- 9.3. Segmentación por cargo, sector, empresa, tamaño, antigüedad, skills e intereses profesionales.
- 9.4. Formatos publicitarios en LinkedIn.
- 9.5. Campañas de generación de leads, visibilidad de marca y thought leadership.
- 9.6. Particularidades creativas y estratégicas de la publicidad en LinkedIn.

TEMA 10: YOUTUBE ADS: VÍDEO PUBLICITARIO Y ESTRATEGIA AUDIOVISUAL

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender el papel de YouTube como plataforma clave de vídeo publicitario digital.
- Conocer los principales formatos de YouTube Ads y sus objetivos estratégicos.
- Aplicar principios de planificación audiovisual y adaptación del mensaje publicitario

al entorno vídeo.

Contenido

- 10.1. YouTube como canal publicitario dentro del ecosistema digital.
- 10.2. Función del vídeo en notoriedad, consideración, remarketing y conversión.
- 10.3. Formatos principales de YouTube Ads.
- 10.4. Estructura narrativa del vídeo publicitario en YouTube.
- 10.5. Segmentación de audiencias y contextualización del mensaje audiovisual.
- 10.6. Buenas prácticas creativas en campañas de vídeo publicitario.

TEMA 11: INTRO IA APLICADA A LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y KPIs

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender el impacto de la inteligencia artificial en la planificación, automatización y optimización de la publicidad en redes sociales.
- Conocer las aplicaciones actuales de la IA en segmentación, creatividad, personalización y compra de medios.
- Identificar y analizar exclusivamente los principales KPIs de rendimiento en campañas de Social Media Paid.

Contenido

- 11.1. El papel de la inteligencia artificial en la evolución de la publicidad en redes sociales.
- 11.2. IA aplicada a segmentación, automatización, personalización y optimización de campañas.
- 11.3. IA aplicada a creatividad, testing y adaptación de mensajes publicitarios.
- 11.4. Introducción a la medición en Social Media Paid.
- 11.5. KPIs de visibilidad y entrega: impresiones, alcance y frecuencia.
- 11.6. KPIs de interacción y eficiencia: CTR, CPC, CPM, CPV, CPL, CPA, tasa de conversión y ROAS.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La asignatura se plantea desde una metodología teórico-práctica, orientada a que el estudiante comprenda el funcionamiento estratégico, creativo y técnico de la publicidad en redes sociales y sea capaz de trasladarlo a contextos reales de marca.

El aprendizaje combinará la exposición de conceptos fundamentales con el análisis de campañas reales, la resolución de casos, el diseño de propuestas estratégicas y el desarrollo progresivo de ejercicios aplicados vinculados a los distintos bloques de la asignatura. Se trabajará con especial atención la lógica de las principales plataformas publicitarias sociales, la construcción del mensaje, la selección de audiencias, la definición presupuestaria y la interpretación de KPIs de rendimiento.

La metodología priorizará un enfoque activo, en el que el estudiante no se limite a conocer herramientas y formatos, sino que aprenda a tomar decisiones con criterio publicitario y estratégico. Para ello, se fomentará la observación crítica del entorno digital, la discusión de buenas prácticas, la comparación entre plataformas y la aplicación de marcos de trabajo cercanos a la realidad profesional.

Grupo semipresencial:

En la modalidad semipresencial, la asignatura combinará el trabajo autónomo del estudiante con sesiones orientadas a consolidar contenidos, resolver dudas y aplicar los conceptos fundamentales a situaciones prácticas.

Las principales actividades formativas serán:

- Estudio previo de materiales docentes, lecturas y recursos publicados en el campus virtual.
- Sesiones de síntesis y profundización de los conceptos clave de la asignatura.
- Resolución de casos prácticos y ejercicios aplicados sobre campañas en redes sociales.
- Actividades de análisis de formatos, mensajes, presupuestos, pujas y KPIs.
- Desarrollo tutorizado de un proyecto final de publicidad en social media.
- Trabajo individual y cooperativo, con y sin presencia del profesorado: Campaña de Publicidad en RRSS.

EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Grupo semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			30%
Caso práctico 1	Actividades Tema 1, Tema 2, Tema 3	3% (1% por tema)	
Caso práctico 2	Actividades Tema 4, Tema 5, Tema 6	3%(1% por tema)	
Caso práctico 3	Actividades Tema 7, Tema 8,	2% (1% por tema)	
Caso práctico 4: individual	Actividad Tema 10	4%	
Actividad individual	Marca personal actividad tema 6	8%	
Presentación trabajo proyecto final Proyecto final: Parte escrita. Pitch y defensa. Presentación vídeo en grupo de 5-7 min		10%	
Cuestionarios:			10%
Test 1	T1, T2, T3	3%	
Test 2	T4, T5, T6	3%	
Test 3	T7, T8, T9, T10	4%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Errandonea Sistiaga, I., & Markuleta Arrula, M. (2020). Marketing online: Estrategia y táctica en la era digital. ESIC Editorial.
- Ibáñez Champe, J. (2025). El marketing ha muerto: Larga vida al creador de contenidos. Anaya Multimedia.
- López, I., López, M., Sicilia, M., & Palazón, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.
- Martínez, F. (2023). Influencer marketing. Anaya Multimedia.
- Solé Moro, M. L., & Campo Fernández, J. (2025). Social media marketing: Contexto, estrategia, gestión y futuro. ESIC Editorial.

7.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Liberos Hoppe, E., Ahumada Luyando, S., & Sánchez Ahumada, M. (2024). Inteligencia artificial para el marketing: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia. ESIC Editorial.