Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Comunicación en Redes Sociales
Curso 2022/2023

Asignatura

Nombre Asignatura	Comunicación en Redes Sociales
Código	100522021
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Comunicación Audiovisual (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Profesores

Nombre	Raúl Bustamante Matías

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

OBJETIVOS TEÓRICOS

Comprender el papel que juegan las redes sociales dentro del negocio audiovisual y conocer la evolución de las mismas desde su irrupción hasta la actualidad siendo capaces de proyectar y afrontar los posibles escenarios que sucedan en el futuro.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Adquirir los conocimientos necesarios para la creación y desarrollo de campañas que permitan posicionar el negocio audiovisual en la red así como los contenidos generados por sus profesionales a través del aumento de seguidores, notoriedad y engagement. Obtener asimismo las técnicas, códigos y lenguaje necesarios para la gestión de las redes sociales de organizaciones y corporaciones además de aprender a explotar el SEO, herramientas y apps que permitan diferenciarse en el mundo digital y configurar un portfolio profesional digital.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Básicas y generales

CG1 - Identificar las distintas dimensiones del ser humano (libertad, historicidad, sociabilidad, vulnerabilidad, dignidad etc.) para diseñar las interacciones comunicativas en función de los intereses de la persona.

CG2 - Analizar la evolución de los medios audiovisuales a la luz de los principales cambios sociales.

CG3 - Valorar el hecho comunicativo en sus diversos aspectos: social, económico y empresarial, legal, deontológico y tecnológico.

CG4 - Desarrollar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo orientadas a evaluar, optimizar y confrontar criterios en la toma de decisiones responsable y en la resolución de situaciones complejas.

CG5 - Idear, planificar, poner en marcha y gestionar proyectos compartidos en el ámbito de la

comunicación.

CG6 - Identificar, analizar y relacionar adecuadamente cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro o visual) como base para la elaboración de relatos.

CG7 - Aplicar los fundamentos de la retórica, la argumentación y las técnicas comunicativas orientadas a la persuasión.

CG8 - Dominar el entorno digital, estructura y métricas, desarrollando la capacidad de establecer campañas de comunicación integradas.

CG9 - Identificar públicos de interés, establecer investigaciones que permitan determinar sus características y preferencias para adecuar las campañas de comunicación a las mismas.

CG10 - Actuar de conformidad a los principios deontológicos y jurídicos.

CB1 - 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

CB2 - 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

CB3 - 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Específicas

CE3 - Dominar los conceptos necesarios para definir la naturaleza de la imagen y los procesos de percepción y representación audiovisual, así como la metodología para realizar un análisis integral de cualquier tipología icónica.

CE4 - Utilizar de modo teórico-práctico los modelos de las estructuras organizativas e institucionales en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión a lo largo del tiempo.

CE5 - Identificar y desarrollar los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales para aprovechar las oportunidades del mercado: producción, distribución y exhibición.

CE6 - Aplicar las técnicas y modelos de los procesos de producción, distribución y exhibición audiovisuales en sus diversas fases, desde el punto de vista de la organización y gestión de los recursos técnicos, tecnológicos, humanos y económicos hasta su comercialización.

CE7 - Utilizar las tecnologías propias de los medios de comunicación audiovisuales (fotografía, cine, radio, televisión, vídeo y soportes multimedia, sonido, iluminación, imagen digital, etc.).

CE10 - Manejar las técnicas y modelos teóricos de los formatos y géneros audiovisuales, así como de los modelos de programación y evaluación de resultados.

CE11 - Comprender el espacio sonoro, su estructura física y los procesos de audición y escucha; de las representaciones acústicas del espacio, así como los elementos constitutivos de diseño y la ambientación sonora.

CE13 - Utilizar las técnicas de edición y postproducción, desde la concepción y diseño hasta su aplicación.

CE14 - Comprender los nuevos soportes comunicativos, además de producir, crear, distribuir y analizar contenidos específicos de los mismos.

Transversales

No existen datos.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

En esta asignatura se estudia el diseño de campañas para posicionar el negocio audiovisual en la red#(seguidores y engagement), así como técnicas para la gestión de redes sociales de organizaciones y corporaciones, las estrategias SEO: herramientas y apps y los criterios para diferenciarse en el mundo digital. Además, se creará un portfolio profesional.

1. Comunicación 360º

2. Redes sociales: contexto y tipología

3. Herramientas de gestión y publicación

4. Generación de contenido nativo

5. KPI's, escucha y monitorización

6. Análisis de datos

7. Amplificación: inversión publicitaria e influencers

8. Gestión de crisis

ACTIVIDADES FORMATIVAS

	Número de horas	Presencialidad
Af1 Clase magistral	25	100
Af2 Clase práctica	45	100
Af3 Trabajos (individuales o grupales)	50	10
Af4 Tutorías (individuales o grupales)	10	70
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante	10	0
Af6 Pruebas de evaluación	10	100
TOTAL	150	

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará teniendo en cuenta la asistencia y participación del alumno en las clases prácticas y teóricas así como su trabajo en los ejercicios prácticos.

La calificación final en la **CONVOCATORIA ORDINARIA** se obtendrá según los siguientes porcentajes:

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: 15 por 100. Incluye las clases teóricas y prácticas, las tutorías y la participación presencial y online.

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes:: 65 por 100. Incluye, además de las prácticas ordinarias de las materias, la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina según el criterio común de la universidad adoptado a partir del curso 2020721.

SE4 Pruebas de evaluación escrita: 20 por 100. Desarrollo que plasme los contenidos obtenidos en la asignatura.

Puede obtenerse un punto extra quien, voluntariamente y autorizado por el profesor, participe en la activación de redes sociales asociadas al grado.

La calificación final en la **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA** se obtendrá según los siguientes porcentajes:

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: 10 por 100. Se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria.

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 50 por 100. Se puede optar por mantener la nota de prácticas de la convocatoria ordinaria o volver a entregar los ejercicios. El plazo de entrega de los mismos termina en el momento en el que comienza el examen de la convocatoria extraordinaria.

SE4 Pruebas de evaluación escrita: 40 por 100. Desarrollo que plasme los contenidos obtenidos en la asignatura.

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA:

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 70 por 100. Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina, según el criterio común de la universidad adoptado a partir del curso 2020/21.

SE4 Pruebas de evaluación escrita: 30 por 100. Desarrollo que plasme los contenidos obtenidos en la asignatura.

La calificación de **NO PRESENTADO** no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas prevista en la guía docente que abarquen el 30 por 100 de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final que obtendría será la correspondiente a la media ponderada de su evaluación continua.

REGLAS ORTOGRÁFICAS:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. En todos los trabajos y exámenes se aplicará la siguiente norma:

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.

La ortografía será juzgada en su totalidad: letras, tildes y signos de puntuación.

Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

I. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio

II. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola

III. Cuando se cometan 3 faltas de ortografía o más en el conjunto de la prueba, o se detecten graves problemas de expresión o de redacción, el trabajo o examen en cuestión será considerado suspenso quedando a criterio del profesor si esta nota puede posteriormente ser recuperada, así como los requisitos necesarios para que esto ocurra.

Universidad Villanueva

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Adornato, A. (2017). *Mobile and Social Media Journalism*. SAGE Publications.

Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación: Paul A. Argenti Profundiza En La Importancia de la Comunicación Para Construir Una Reputación Excelente. (Acción Empresarial)* (1.a ed.). LID Editorial.

Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos (Social Media)* (1.a ed.). ANAYA MULTIMEDIA.

Ballbé, A. M. (2019). *Los siete hábitos de la gente desinformada: Cómo informarse y tomar decisiones en las redes sociales*. CONECTA.

Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC.

Costa, C. V. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. ESIC.

Curiel, H. E. (2015). *Del 11M al 15M. Periodistas y redes sociales en España (Manuales).* Editorial UOC, S.L.

Díaz, L., & Chaparro, C. (2017). *Soy Marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.

Fuentes, M. O. (2022). *SEO: como triunfar en buscadores (Divulgacion)*. ESIC Editorial.

González, N. M. F. (2019). *Fake news de la antigua Roma: Engaños, propaganda y metiras de hace 2000 años (F. COLECCION)*. Espasa.

Ivars, J. S. (2017). *Arden las redes: La postcensura y el nuevo mundo virtual* DEBATE.

Kaiser, B., & Malave, R. C. (2019). *La dictadura de los datos: La verdadera historia desde dentro de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar. (HarperCollins).* HarperCollins Ibérica S.A.

Lanier, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato.* DEBATE.

Lieberman, A., & Esgate, P. (2013). *The Definitive Guide to Entertainment Marketing: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World* (2nd ed.). FT Press.

Martínez, F. (2021). *El libro de tiktok*. Anaya.

Molina, M. M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Gestión 2000.

Muñoz, B. J. M. (2019). *Qué hacer cuando arde la red. Gestión de crisis de comunicación online (Manuales)*. Editorial UOC, S.L.

Pastor, J. M. V. (2021). *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora.* Alianza Editorial.

Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales*. Editorial UOC.

Puig, I. (2019). *La revolución emocional: ¡Todos necesitamos lo mismo para sentirnos bien!* CONECTA.

Ramos, J. (2020). *Cómo ganar dinero con Twitch.* XinXii.

Rojas, P. R., & Redondo, M. (2019). *Cómo monetizar las redes sociales (Acción empresarial)* (1.a ed.). LID Editorial.

Triviño, A. I. B. (2015). *Herramientas digitales para periodistas.* Editorial UOC.

Visňovský, J., & Radosinská, J. (2018). *Social Media and Journalism: Trends, Connections, Implications*. Intechopen.

Yuste, B., & Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo*. Universitat Oberta de Catalunya.

Zunzarren, H. (2022). *GUIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HACER GESTION EMPRESARIAL 2.0.* Esic.

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Disponible en la plataforma de la asignatura.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía se ha realizado de acuerdo a la Memoria Verificada de la titulación.