Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Comunicación en Redes Sociales
Curso 2023/2024

Asignatura

Nombre Asignatura	Comunicación en Redes Sociales
Código	100422017
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Periodismo (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 periodístico 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 activaciones que permitan posicionar el negocio periodístico 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 y poder aplicar todos estos conocimientos en la configuración de un portfolio profesional digital.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Básicas y generales

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

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.

Específicas

CE2 - Analizar de manera crítica y constructiva los diferentes planteamientos filosóficos y antropológicos que se encuentran en la base de las diferentes producciones audiovisuales.

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.

CE8 - Comprender los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guion atendiendo a diferentes medios, formatos, tecnologías y soportes de producción, así como el trabajo del dialoguista o el adaptador de obras literarias.

CE9 - Fomentar el desarrollo de la creatividad, para aplicarla a la innovación de ideas en los diferentes campos de la producción audiovisual.

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.

CE12 - Crear y dirigir producciones audiovisuales de todo tipo.

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

CE15 - Comprender con actitud constructiva los componentes que configuran la deontología profesional: los Derechos humanos, Libertad de expresión y el Derecho a la información.

CE16. Conocimientos específicos para planificar y gestionar los recursos tecnológicos y humanos en las producciones para TV, así como las técnicas y procesos de creación y realización en las distintas fases de la producción televisiva.

CE17. Conocimientos para gestionar técnicas y procesos de producción, registro y difusión de la producción radiofónica, discográfica y otros productos sonoros. También en lo que se refiere al almacenamiento, conservación y recuperación de los productos y documentos sonoros.

CE18. Conocimientos para la utilización de las técnicas y procesos de producción, registro y difusión de la producción fotográfica, así como las técnicas y procesos de creación en el campo de la imagen fija en general tanto en entornos analógicos como digitales. También en cuanto a la recuperación, conservación y difusión de los documentos icónicos y fotográficos en cualquiera de los entornos.

CE19. Capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales, a partir del conocimiento de las leyes clásicas y de los movimientos estéticos y culturales de la historia de la imagen mediante las nuevas herramientas y tecnologías de la comunicación.

CE20. Conocimiento de los principios y funciones de la identidad visual para la creación de un manual de normas para la identidad corporativa de una empresa determinada.

CE21. Conocimientos para llevar a cabo el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica así como las distintas variables influyentes en su configuración y procesos comunicativos espectaculares por ellos generados.

Transversales

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

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	30	100
Af2 Clase práctica	30	100
Af3 Trabajos (individuales o grupales)	55	60
Af4 Tutorías (individuales o grupales)	10	60
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante	20	0

Af6 Pruebas de evaluación	5	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.

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

Universidad Villanueva

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.

Gómez, C. (2023). *TikTok: trucos y consejos para conseguir seguidores*. 1. RA-MA Editorial. https://elibro.net/es/lc/villanueva/titulos/230576

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.

Lijtmaer, L. (2019). Ofendiditos: sobre la criminalización de la protesta. Anagrama.

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.

Ridao Rodrigo, S. (2022). *La puntuación en redes sociales*. 1. Editorial Iberoamericana / Vervuert. https://elibro.net/es/lc/villanueva/titulos/218285

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.