

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD

PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA

GUÍA DOCENTE

REDES SOCIALES

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	GRADO EN PUBLICIDAD
Facultad:	Ciencias de la Comunicación
Departamento/Instituto:	Comunicación Audiovisual
Módulo:	Formación Fundamental
Denominación de la asignatura:	Redes Sociales
Código:	17049
Curso:	Tercero
Semestre:	Primero
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Optativa
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Lengua vehicular:	Castellano
Página web: www.ucjc.edu	

2. REQUISITOS PREVIOS.

Esenciales:
Los específicos del grado.
Aconsejables:
Los específicos del título.

3. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS.

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.
La asignatura pretende presentar a los alumnos una visión transversal de cómo las redes sociales han impactado sobre el mundo de la comunicación audiovisual. Y es que en el actual entorno comunicativo que ha traído Internet, estas plataformas se han convertido en una herramienta indispensable a la hora de distribuir contenidos audiovisuales.
Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.
La asignatura Redes Sociales es un complemento fundamental para que los alumnos de este Grado comprendan las potencialidades que aportan estas herramientas a la labor diaria, así como desarrollen las habilidades y destrezas necesarias para su uso en el campo de la comunicación audiovisual. Esta asignatura está relacionada con otras del Grado como Nuevas Tecnologías.
Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA.

Competencias Básicas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias Básicas
<p>CB1.- Capacidad para poseer y comprender los 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.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CB1.- Aplicar los conocimientos de la Comunicación Audiovisual vinculados a las Nuevas Tecnologías.</p>
<p>CB2.- Capacidad para 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.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CB2.- Aplicar las competencias imprescindibles elaborando y defendiendo argumentos dentro del área de estudio.</p>
<p>CB3.- Capacidad para 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.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CB3.- Interpretar datos relevantes para emitir juicios de índole social, científica o ética.</p>
<p>CB4.- Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CB4.- Informar al público de cualquier información, problema, o tema de actualidad.</p>

<p>CB5.- Capacidad para desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CB5.- Analizar de manera crítica situaciones de comunicación de manera que pueda asumir responsabilidades de gestión.</p>
--	--

Competencias Transversales	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias transversales
<p>CT1: Desplegar sus conocimientos, actividades y valores en ámbitos culturales, deportivos y sociales.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CT1: Aplicar el conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir quehacer profesional. Aplicar el ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas. Comprender la dimensión social y la responsabilidad social corporativa. Conocer los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres a través del derecho. Entender los valores de una conducta de paz y valores democráticos.</p>
<p>CT2: Mostrar interés por los actos de cooperación y solidaridad cívica.</p>	<p>Resultados de aprendizaje CT2: Comprender la dimensión social y la responsabilidad social corporativa. Conocer los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres a través del derecho. Entender los valores de una conducta de paz y valores democráticos.</p>

Competencias Específicas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias específicas
CE2. Habilidad para el uso adecuado de herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual para que los alumnos se expresen a través de imágenes o discursos audiovisuales con la calidad técnica imprescindible.	Resultado de aprendizaje CE2: Diseñar mensajes adaptados a los requerimientos de cada una de las plataformas de comunicación existentes
CE4. Capacidad para definir temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes audiovisuales o su interpretación.	Resultado de aprendizaje CE4: Resolver problemas de comunicación empleando los recursos disponibles
CE3 - Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.	Resultado de aprendizaje de CE3 Conocer todos los formatos en los que una información se puede presentar y adjudicar cada formato al medio y al público más apropiado.
CE5. Capacidad para incorporarse y adaptarse a un equipo audiovisual profesional, haciendo compatibles e incluso sinérgicos sus propios intereses particulares y los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.	Resultado de aprendizaje CE5: Diseñar planes de trabajo en equipo con jerarquías y flujos de información.
CE6. Capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad determinada, producto de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	Resultado de aprendizaje CE6: Utilizar las plataformas más adecuadas en cada situación según los requerimientos del momento.
CE7. Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente, asumiendo los principios de la responsabilidad social.	Resultado de aprendizaje CE7: Seleccionar los recursos y diseñar un plan de trabajo que se adapte a las necesidades del momento.

CE8. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales y organigramas laborales.	Resultado de aprendizaje CE8: Conocer las novedades del sector y últimas tendencias.
CE9. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.	Resultado de aprendizaje CE9: Trabajar en un entorno apropiado donde el ambiente y el compañerismo sean el eje principal.
CE11. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades	Resultado de aprendizaje CE11: Seleccionar las soluciones a distintas situaciones que supongan un reto al alumno.
CE14. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto a los derechos humanos.	Resultado de aprendizaje CE14: Comprender las necesidades humanas del entorno multiplataforma.
CE20. Capacidad para la utilización de las técnicas y procesos en la organización y creación en las diversas fases de la construcción de la producción multimedia y materiales interactivos.	Resultado de aprendizaje CE20: Seleccionar las plataformas que mejor se adapten a los requisitos marcados.
CE24. Capacidad para escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones en los campos de la ficción cinematográfica, televisiva, videográfica, radiofónica o multimedia.	Resultado de aprendizaje CE24: Seleccionar los contenidos a incluir en los mensajes multiplataforma.

<p>CE30 Capacidad para buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos, así como su utilización en diferentes soportes audiovisuales en una base de datos, así como su utilización en diferentes soportes audiovisuales utilizando métodos digitales.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE30. Usar los sistemas de catalogación de la información dinámica y estática de las páginas web.</p>
<p>CE33 Capacidad para realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando las técnicas narrativas y tecnológicas necesarias para la elaboración, composición, acabado y pasterización de diferentes productos audiovisuales y multimedia.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE33. Insertar material audiovisual en la creación de páginas web.</p>

5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

<p>1- El Ecosistema Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 ¿Dónde estamos? 1.2 La primera y la segunda generación web. <p>2- Las Comunidades Virtuales</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Origen, tipos y características 2.2 Herramientas para su creación <p>3- El nacimiento de los Medios Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Tipos y Características 3.2 Datos a nivel mundial <p>4- Las Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 ¿Qué son? Tipos de Redes Sociales y sus aplicaciones 4.2 Historia y evolución <p>5- Principales Redes Sociales. Cómo hacer una estrategia</p> <p>Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, WhastApp, LinkedIn, Youtube</p> <p>6- Las nuevas profesiones del 2.0.</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 El Social Media Manager y Social Media Strategist 6.2 El Community Manager <p>7- Identidad Didital. Gestión de la Reputación Online y el Branding</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.1 Escuchar, valorar y participar. Herramientas para monitorizar la reputación online 8.2 Cómo prevenir y gestionar una crisis de reputación en Social Media <p>8- Monitorización en Medios Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Principales herramientas 6.2 Gestores de contenido <p>9- El Plan de Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> 9.1 Análisis de la marca y del sector
--

9.2 Análisis de la competencia
9.3 Plan de acciones

6. CRONOGRAMA

Unidades didácticas/Temas	Periodo temporal
1- El Ecosistema Digital	Septiembre
2- Las Comunidades Virtuales	Septiembre
3- El nacimiento de los Medios Sociales	Octubre
4- Las Redes Sociales	Diciembre
5- Principales Redes Sociales. Cómo hacer una estrategia	Octubre
6- Las nuevas profesiones del 2.0.	Octubre
7- Identidad Didital. Gestión de la Reputación Online y el Branding.	Noviembre
8- Monitorización en Medios Sociales.	Diciembre
9- El Plan de Social Media	Diciembre

7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

Modalidad Organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas presenc.	Horas trabajo autónomo del alumno	Total de horas
Clases teóricas	Lección magistral, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos	CB2 CB1 CE12 CE18 CE19 CE25 CE20	52	0	52
Clases prácticas	Utilización de Redes Sociales in situ.	CB2 CB1 CB3 CB4 CE20 CE14 CE19	12	12	24
Charlas (clase teórica)	Expertos en la materia darán alguna charla relacionada	CB2 CB1 CE12	6	0	6

	con el objeto de estudio de ese momento.				
Salidas (clase teórica y práctica)	Conocer en persona casos de estudio	CB2 CE16	5	0	5
Trabajo autónomo	Desarrollo de una estrategia de Medios Digitales	CB4 CB2 CB1 CB5 CB3 CE25	0	58	58
Tutorías			5	0	5
Total de horas			80	70	150

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Actividad de evaluación	Criterios de evaluación	Valoración respecto a la calificación final (%)
Trabajo.	Estrategia de Social Media en la que se vierta todos los conocimientos adquiridos durante el curso.	70 %
Asistencia a clases. Escalas de actitud y participación.	Utilización correcta y habitual de Medios Digitales vistos; participación en clase y realización de prácticas.	15%
Prácticas.	Realización de lecturas, prácticas de herramientas vistas o aplicaciones de conceptos estudiados.	15%

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN

Convocatorias: Habrá dos tipos de convocatoria, la ordinaria (primera convocatoria) y extraordinaria (segunda convocatoria).

En la convocatoria ordinaria, para calcular la nota final, se tendrán en cuenta el trabajo final de investigación, la implicación de los alumnos en la asignatura y en el buen desarrollo de la clase, así como el examen final.

Será necesario superar un mínimo en cada uno de los apartados para poder aprobar la asignatura.

En la calificación de la convocatoria extraordinaria se aplicarán los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria, aunque vayan a la convocatoria extraordinaria únicamente con el trabajo final suspenso o con el examen. Estos alumnos, que se habrán puesto en contacto previamente con el profesor, deberán entregar dicho trabajo antes de la fecha de examen, para que sea corregido.

FALTAS DE ORTOGRAFÍA:

En cuanto a las faltas de ortografía en los trabajos escritos, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio o evaluación. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio o evaluación. Respecto a las faltas de ortografía consideradas leves (acentos y mayúsculas) cada dos faltas leves supondrán una grave con la misma equivalencia.

FALTAS DE INTEGRIDAD EN EL AULA

Las faltas en la Integridad Académica (ausencia de citación de fuentes, plagios de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes), así como firmar en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicarán la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.

9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

Collado Durán, E. *'Marca eres Tú'*. Ed. Rasche (2015).

Elósegui, T. Y Muñoz, G. *'Marketing Analytics'*. Ed. Anaya Multimedia (2015).

Godin, S. *'La vaca Púrpura'*. Ed. Gestión 2000 (2013).

Gómez del Pozuelo, N. *'¿Por dónde empiezo?'*, Editorial Empresa Activa, col. Gestión del conocimiento. Noviembre (2011).

Gómez del Pozuelo, N. *'Twitter para Torpes'*. Ed. Anaya (2013).

Jaraba, G. *'YouTuber. Cómo crear vídeos de impacto y triunfar con ellos en Internet'*. Redbook Ed. (2015).

Kawasaki, G. Y Fitzpatrick, P. *'El Arte del Social Media'* Ed. Anaya Multimedia (2016).

Koptler, P. *'Marketing 3.0'*. Editorial Lid. (2010).

Moreno, M. *'El gran libro del Community Manager'* Editorial Gestión 2000, (2014).

Moreno, M. *'Cómo triunfar en las Redes Sociales'*. Ed. Grupo Planeta, (2015).

Rojas, P. *'Community Management en una semana'*. Ed. Grupo Planeta, (2011).

Rojas, P. Y Redondo, M. *'Cómo monetizar las Redes Sociales'*. LID Editorial Empresarial (2017).

Serrano Marín, V. *'FraudeBook'*. Ed. Plaza y Valdés (2016).

Stalman, A.: Brandoffon *'El branding del futuro'* Ed. Gestión 2000, (2014).

Stone, B. *'Cosas que me contó un pajarito'*. Ed. Grupo Planeta, (2015).

Taboada, L. *'#Hiperconectados'*. Ed. Planeta (2015).

Vermeiren, J. *'LinkedIn'*. Pearson Educación (2011).

Viana, I. *'Youtube para principiantes'*. Dolmen Ed. (2016).

VVAA. *'Cómo triunfar en Youtube'* Editorial La Galera, (2014).

VVAA. *'El Manifiesto Cluetrain. El Ocaso de la empresa tradicional'* DEUSTO S.A. EDICIONES, (2009).

VVAA. *'Presentaciones Memorables'*. Ed. Empresa Activa (2016).

Bibliografía complementaria

Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing'. Varios Autores.
<http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>
'El libro blanco del Community Manager'
<http://es.scribd.com/doc/34771189/Libro-Blanco-Community-Manager>
'El Marketing Digital en la Empresa: Redes Sociales', de Marta Matías. Herramientas y estrategias en Marketing social. <http://www.bubok.es/libros/191046/El-Marketing-Digital-en-la-Empresa-Redes-Sociales>
'Geolocalización, movilidad y recomendación. A propósito de Foursquare', de IAB Spain.
http://www.slideshare.net/IAB_Spain/geolocalizacion-movilidad-y-recomendacion-a-proposito-de-foursquare
'The art of community' Jono Bacon.
<http://www.artofcommunityonline.org/2009/09/18/the-art-of-community-now-available-for-free-download/>
Twitter para quien no usa Twitter', de Juan Polo.
<http://www.bubok.es/libros/16583/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-BN>
'Twitter en una semana', de Francesc Grau.
<http://www.amazon.es/Twitter-una-semana-Francesc-Grau/dp/8498751764>

'SEO: Optimización en webs para buscadores'. El Libro Blanco de IAB.

http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/02/11_LB_SEO_optimizacin_de_webs_para_buscadores_julio2010.pdf

10.- OBSERVACIONES

LECTURA OBLIGATORIA:

Moreno, M. '*El gran libro del Community Manager*' Ed. Grupo Planeta, (2014).