

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN SOCIAL,
UCM**

FICHA DE LA ASIGNATURA

Nombre de la Asignatura	Código
Documentación en contenidos digitales	603422

Módulo	La investigación de la comunicación
Materia	Aplicaciones de la investigación en comunicación
Créditos para alumnos	6 ECTS
Carácter	Optativa
Prerrequisitos	No hay
Idioma/s	Español
Recomendaciones	
Descriptores	Redes sociales/Gestión de contenidos digitales/Creación de contenidos digitales/Comunicación digital/medios digitales

PROFESORES RESPONSABLES

	Profesor	e-mail
coordinador	Alicia Parras	aparras@ucm.es

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- El objeto de la asignatura está constituido por la creación de contenidos online tanto en la comunicación digital, institucional y comercial, como en redes sociales. La integración de teoría y práctica dota al alumno de los conocimientos necesarios para utilizar las herramientas propias del mundo digital para la gestión y curación de contenidos dirigidos principalmente a comunicar.

Sobre este objeto se establecen los siguientes objetivos:

- Familiarizar al estudiante con las estrategias de la documentación en contenidos digitales.
- Trabajar la importancia de la selección de contenidos en el ámbito institucional y comercial.
- Revisar las nuevas tendencias en comunicación y documentación digital.
- Elaborar planes de contenidos y estrategias digitales acordes a los nuevos planteamientos de los medios de comunicación.

CONTRIBUYE A LAS SIGUIENTES COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA MATERIA (señalar con X donde proceda)

X	CE 9.- Poseer la capacitación metodológica, para localizar, relacionar, completar y utilizar información y conocimientos procedentes de fuentes primarias y secundarias, relacionadas con la comunicación social.
	CE 10.- Formarse en los conocimientos teóricos y conceptuales básicos, requeridos para llevar a cabo análisis textuales e icónicos de las prácticas y productos comunicativos.

METODOLOGÍA DOCENTE

1. ACTIVIDADES FORMATIVAS:

El objeto de la asignatura está constituido por la creación de contenidos online tanto en la comunicación digital, institucional y comercial, como en redes sociales. La integración de teoría y práctica dota al alumno de los conocimientos necesarios para utilizar las herramientas propias del mundo digital para la gestión y curación de contenidos dirigidos principalmente a comunicar.

Las actividades formativas de la materia **comprenderán**:

- **Clases teóricas:** consistirán en una exposición de los objetivos principales de cada tema y desarrollarán los contenidos con detalle y claridad para la comprensión y asimilación de los conocimientos.

- **Trabajo final en grupos:** su utilidad es la de estudiar temas de análisis y la creación de equipos de trabajo con las propuestas pertinentes sobre procedimientos de búsqueda y selección de información, análisis y síntesis de conocimientos, planteamientos de problemas concretos que se desarrollarán de forma individual o grupal. Se propone el siguiente tema para el trabajo en grupo:

Creación de una página web, con la consiguiente creación de contenidos, tanto textuales como visuales y audiovisuales, así como de las redes sociales.

- **Exposición en clase de un tema:** el estudiante deberá observar hechos y cuestiones relacionados con la materia que merezcan su análisis y discusión, identificarlos, informar y debatir sobre ellos y proponer ideas. Se proponen las presentaciones siguientes:

- Nuevas tendencias en comunicación digital.
- Temas de actualidad relacionados con la comunicación: posverdad, *fake news*, big data.
- Plataformas audiovisuales comerciales (Netflix, HBO, Filmin).
- Análisis de redes sociales de una determinada marca o institución.

- **Tutorías:** Ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

- **Asistencia a actividades formativas extralectivas** programadas por la profesora, la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (congresos, jornadas, seminarios, ciclos de conferencias, visitas). Se trata de fomentar en el alumno el interés por la adquisición de un conocimiento siempre acorde con la realidad en el ámbito de la comunicación digital y la documentación.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Introducción y conceptos básicos

1.1 Presentación e introducción de la asignatura.

- 1.2 Globalización y medios de comunicación.
- 1.3 Comunicación comercial e institucional.
- 1.4 Agencias de publicidad y de comunicación: ¿cómo funcionan?
- 1.5 Gestión de derechos.

2. Gestión de contenidos

- 2.1. Objetivos, audiencias, canales y formatos.
- 2.2 Los perfiles: *content manager*, *content curator*, *content strategist* y *copywriter*.
- 2.3 El *content curator* en marketing, documentación, periodismo y marca personal.
- 2.4 Búsqueda y selección de contenidos: RSS, marcadores, clipping y seguimiento de social media.
- 2.5 Difusión de contenidos.
- 2.6 El *Benchmarking*.

3. Redes sociales

- 3.1 Principales redes sociales. Historia y estructura.
- 3.2 La conversación en redes sociales y el *like*.
- 3.3 Algunas herramientas para trabajar con redes sociales.

4. Proyecto final.

- 4.1 Creación de una página web para una marca comercial o institucional.
- 4.2 Creación de redes sociales.

MATERIAL BIBLIOGRÁFICO Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Bibliografía básica

BERGANZA, R.; ARCILA-CALDERÓN, C.; HERRERO-JIMÉNEZ, B. (2016). "Digital vs. traditional media journalists: sociodemographic characteristics, and external and internal threats to their autonomy". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 179-187. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.04>

GUALLAR, J. y LEIVA-AGUILERA, J. (2013): *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de Internet*. Barcelona: UOC.

MARCOS-RECIO, J.C; SÁNCHEZ-VIGIL, J.M; OLIVERA ZALDUA, M. (2010): "Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 175-183. DOI: 10.3145/epi.2010.mar.08

MARCOS RECIO, J. C. (Coord.) (2013): *Gestión del patrimonio audiovisual en medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.

MARCOS RECIO, J. C. (Coord.) (2018): Lo efímero de la comunicación. Cómo preservar los contenidos en la era digital. Barcelona: UOC.
 MARQUINA-ARENAS, J. (2012): Plan social media y community manager. Barcelona: UOC.

PARRA, David et al (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

SEGOVIA, A. (2017): La medición en plataformas sociales. Barcelona: UOC.

SILVA-ROBLES, C. (2016). "Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 237-245. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10>

SOLER-ADILLON, J; SORA, C.; FREIXA, P.; RIBAS, J.I (2016). "Perfil del profesional de la comunicación interactiva: fundamentos, actualidad y perspectivas". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 196-208. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.06>

TÉRMENS, M. (2013): Preservación digital. Barcelona: UOC.

Otros recursos

GESTIÓN DEL PROCESO DE APRENDIZAJE

ACTIVIDADES PRESENCIALES DE ALUMNOS/AS Y PROFESORES/AS	
	Horas previstas
Seleccione las técnicas que va a utilizar en el desarrollo de su asignatura. Puede añadir otras o sustituir las que aparecen como ejemplos:	
Sesiones académicas teóricas	15 horas
Sesiones académicas de problemas	15 horas
Tutorías grupales	15 horas
Presentaciones y debates	15 horas
TOTAL DE HORAS PRESENCIALES	60 horas

ACTIVIDADES DE TRABAJO AUTÓNOMO DE LOS/AS ALUMNOS/AS	
	Horas previstas
Seleccione las técnicas que va a utilizar en el desarrollo de su asignatura. Puede añadir otras o sustituir las que aparecen como ejemplos:	

Preparación de seminarios, lecturas, investigaciones, etc., para exponer y entregar en las clases teóricas y prácticas	30 horas
Preparación de trabajos finales para entregar a la conclusión del curso: trabajos de análisis y revisiones teóricas y de investigación en el campo de la comunicación (trabajos exploratorios, de recopilación de fuentes bibliográficas, estadísticas, históricas, etc).	50 horas
Actividades formativas alternativas relacionadas con la asignatura y de interés para la formación del estudiante. Asistencia a jornadas, congresos y conferencias, etc.	10 horas
TOTAL DE HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DE LOS ALUMNOS/AS	90 horas

EVALUACIÓN (detallar % de la nota según las actividades)

Actividades que serán evaluadas (ejemplos)	Calificación (% nota final)
Asistencia regular (participación en clase, interés...)	20%
Asistencia a Congresos, Seminarios, etc.	10%
Presentación tema en clase.	25%
Participación en Proyecto grupal.	45%