



Curso Académico 2023-24

DOCUMENTACIÓN EN CONTENIDOS DIGITALES

Ficha Docente

ASIGNATURA

Nombre de asignatura (Código GeA): DOCUMENTACIÓN EN CONTENIDOS DIGITALES (603422)

Créditos: 6

Créditos presenciales: 6,00

Créditos no presenciales: 0,00

Semestre: 1

PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

Titulación: MASTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL
Plan: MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN SOCIAL
Curso: Ciclo: 2
Carácter: OPTATIVA
Duración/es: Primer cuatrimestre (actas en Feb. y Jul.)
Idioma/s en que se imparte: Español
Módulo/Materia: /

PROFESOR COORDINADOR

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
--------	--------------	--------	--------------------	----------

PROFESORADO

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
PARRAS PARRAS, ALICIA	Biblioteconomía y Documentación	Facultad de Ciencias de la Información	aparras@ucm.es	

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR:

Redes sociales/Gestión de contenidos digitales/Creación de contenidos digitales/Comunicación digital/Medios digitales.

REQUISITOS:

Los de ingreso en el Máster Universitario en Comunicación Social.

OBJETIVOS:

El objeto de la asignatura es 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 y las agencias digitales.

COMPETENCIAS:

Generales:

Contribuye a las Competencias Generales del Módulo 2 "La investigación de la comunicación" del Máster:

CG 3. poseer la capacitación teórica para relacionar los conocimientos en comunicación social con los conocimientos científicos, técnicos y profesionales en otros campos.

CG 4. Poseer la capacitación metodológica, para localizar, utilizar, completar y relacionar, información y conocimientos procedentes de fuentes primarias y secundarias, que permitan servir de la comunicación social, para establecer diagnósticos; y, en su caso, para aplicar tratamientos, en situaciones complejas, cambiantes o nuevas.



Curso Académico 2023-24

DOCUMENTACIÓN EN CONTENIDOS DIGITALES

Ficha Docente

CG 7. Adquirir las competencias y habilidades comunicativas que son necesarias, para informar con objetividad, pertinencia y completitud, a las personas, grupos, organizaciones, instituciones, que sean usuarios, destinatarios, o que se vean afectados, por el ejercicio de actividades de comunicación social.

CG 8. Saber transmitir los conocimientos y compartir las destrezas correspondientes, a quienes sean sujetos, o partícipes de actividades que implican el recurso a la comunicación social: Científicos profesores, alumnos, investigadores, que aplican, enseñan, estudian, la teoría y metodología de la comunicación social.

Transversales:

Específicas:

Contribuye a las siguientes Competencias Específicas de la Materia 2.2: "Aplicaciones de la investigación en comunicación":

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.

Otras:

CONTENIDOS TEMÁTICOS:

1. Gestión de contenidos

- 1.1. Objetivos, audiencias, canales y formatos.
- 1.2. Los perfiles: content manager, content curator, content strategist y copywriter.
- 1.3. El content curator en marketing, documentación, periodismo y marca personal.
- 1.4. Búsqueda y selección de contenidos: fuentes, RSS, marcadores, clipping y seguimiento de social media.
- 1.5. Verificación de fuentes.
- 1.5. Difusión de contenidos.
- 1.6. El Benchmarking y el informe de tendencias.

2. Comunicación digital

- 2.1. Globalización y medios de comunicación.
- 2.2. Comunicación comercial e institucional.
- 2.3. Agencias de publicidad y de comunicación: ¿cómo funcionan?
- 2.4. Gestión de derechos y propiedad intelectual.

3. Redes sociales

- 3.1. La conversación en redes sociales y el like.
- 3.2. Algunas herramientas para trabajar con redes sociales.
- 3.3. Omnicanalidad: diversificar la comunicación digital.

ACTIVIDADES DOCENTES:

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.

ACTIVIDADES PRESENCIALES DE ALUMNOS/AS Y PROFESORES/AS

Horas previstas

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

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



Curso Académico 2023-24

DOCUMENTACIÓN EN CONTENIDOS DIGITALES

Ficha Docente

Clases prácticas:

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 proponen los siguientes temas para el trabajo en grupo, para el que se dedicará la segunda parte de cada sesión:

Gestión del Instagram del máster.
Creación de una revista/blog con artículos escritos por los alumnos/as.
Gestión de la cuenta de Twitter del máster.

Cada grupo presentará su trabajo el último día de clase de manera virtual. Dadas las circunstancias, sólo será necesario que un alumno hable en nombre del grupo. Se entregará un dossier final sobre el trabajo realizado a través del campus que contendrá los siguientes apartados:

Introducción.
Objetivos.
Referencias y planificación/cronograma.
Memoria del trabajo realizado (por ejemplo, número de post publicados, engagement, secciones del blog...).
Dificultades encontradas (por ejemplo, iniciativas que se plantearon en un principio, pero que no se han podido llevar a cabo, propuestas de mejora, etc).
Conclusiones.

- Realización de prácticas individuales y grupales: para aplicar la teoría vista en clase y siempre relacionadas con el trabajo final. Investigación, curación de contenidos, creación de informes de tendencias.

Trabajos de campo:

Prácticas clínicas:

Laboratorios:

Exposiciones:

Presentaciones:

- Presentación 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.

Otras actividades:

TOTAL:

EVALUACIÓN

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. A continuación, se especifica qué se evalúa y qué proporción de la nota final representa.

Para superar la asignatura, es necesario aprobar cada una de las partes que comprenden la evaluación.

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 lo siguiente para el trabajo en grupo: Gestión del Instagram/Twitter del máster y Creación de una revista/blog con artículos escritos por los alumnos. (40%)

Prácticas: (40%).

Exposición en clase de un tema y participación en clase: 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 (20%).

En caso de no superar la evaluación en convocatoria ordinaria, el alumno deberá elaborar un ensayo sobre algún eje temático de la asignatura siguiendo la estructura propuesta por la profesora.



Curso Académico 2023-24

DOCUMENTACIÓN EN CONTENIDOS DIGITALES

Ficha Docente

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

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE: