1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Redes Sociales
Titulación	Grado en Diseño Gráfico y Multimedia
Escuela/ Facultad	Escuela de Arquitectura, Ingeniería y Diseño – Campus Creativo
Curso	4º
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Virtual
Semestre	S2
Curso académico	2024 - 2025
Docente coordinador	Maria Blasco Cubas

2. PRESENTACIÓN

Esta asignatura aborda el estudio y la práctica en Redes Sociales (RRSS) desde una visión global, como una de las piezas que integran el plan de comunicación de una marca con su audiencia. Se explicarán las particularidades de cada red social para que el estudiante sea capaz de crear un ecosistema social alineado con la estrategia de marketing global, desde una perspectiva estratégica y crítica.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON04: Identificar las herramientas digitales y analógicas disponibles para la elaboración de proyectos de diseño gráfico y multimedia online y offline.Identificar las estadísticas y métricas, incluyendo: impresiones (cantidad de veces que tus publicaciones estuvieron en pantalla); Alcance (número de vistas de publicaciones únicas); Clics en el sitio web (número de clics en el enlace incluido en tu perfil); Visitas al perfil (número de veces que se hace clic en tu nombre de usuario).

Habilidades

HAB02: Valorar el impacto cultural y económico del diseño gráfico y multimedia en la sociedad actual. Valorar SEO (Search Engine Optimization: Optimización de motores de búsqueda o posicionamiento en buscadores) y contenido.

Competencias

CP14: Capacidad para identificar las dinámicas de comunicación, entretenimiento e influencia de los medios y de las redes sociales y su impacto en los entornos digitales.

4. CONTENIDOS

Esta asignatura aborda el estudio y la práctica en Redes Sociales (RRSS) desde una visión global, como una de las piezas que integran el plan de comunicación de una marca con su audiencia. Se explicarán las particularidades de cada red social para que el estudiante sea capaz de crear un ecosistema social alineado con la estrategia de marketing global, desde una perspectiva estratégica y crítica.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral/web conference
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales (modalidad presencial)	5
Análisis de casos (modalidad presencial)	12
Elaboración de informes y escritos (modalidad presencial)	14,5
Exposiciones orales (modalidad presencial)	6
Actividades participativas grupales (seminarios, participación en foros on-line, etc.) (modalidad presencial)	12,5
Lectura de temas de contenidos y documentación complementaria (modalidad presencial)	25
Trabajo autónomo (modalidad presencial)	40
Tutoría académica (modalidad presencial)	20
Debates y coloquios (modalidad presencial)	12
Pruebas de evaluación presenciales (modalidad presencial)	3
TOTAL	**150**

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Lectura de temas de contenido y documentación complementaria (modalidad virtual)	25
Clases virtuales síncronas	5
Debates y coloquios a través de seminario virtual (modalidad virtual)	12
Análisis de casos (modalidad virtual)	12
Exposiciones orales síncronas (modalidad virtual)	6
Elaboración de informes y escritos (modalidad virtual)	14,5
Actividades participativas grupales (seminarios, participación en foros on-line, etc.) a través de webconference (modalidad virtual)	12,5
Trabajo autónomo (modalidad virtual)	40
Tutoría virtual (modalidad virtual)	20
Pruebas presenciales de conocimiento (modalidad virtual)	3
TOTAL	**150**

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	60%
Exposiciones orales	10%
Informes y escritos	15%
Caso	15%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	60%
Exposiciones orales	10%
Informes y escritos	15%

Caso	15%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.
En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades. Además, será necesaria la entrega de al menos el 50 % de las actividades del curso.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba de evaluación final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas. En cualquier caso el número mínimo de actividades a entregar para poder superar la convocatoria extraordinaria será del 50% de las actividades realizadas durante el curso, o en su defecto, otra actividad diferente y equivalente a las anteriores a propuesta del docente.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 4
Actividad 2	Semana 8-12
Actividad 3	Semana 12-14
Actividad 4	Semana 14-16

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- "Cómo salir de la cámara de eco de las redes sociales-Plataformas como Facebook están diseñadas para sacar provecho del sesgo deconfirmación de los humanos" <https://www.wired.com/story/facebook-twitter-echo-chamber-confirmation-bias/>.
- Abbott Miller, J. (1993). Quentin Fiore: *Massagingthemessage*. EyeMagazine. <https://www.eyemagazine.com/feature/article/quentin-fiore-massaging-the-message>.
- Baker-White, E. (2023) Artículo "*TikTok'sSecret'Heating' ButtonCan MakeAnyoneGoViral*". Forbes
- Cardona, L. (2020). ¿Qué es el branded content? Definición, ventajas y ejemplos. Cyber Click. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>.
- Definiciónde *social media.* Dictionary. <https://www.lexico.com/en/definition/social_media>.
- Dixon, S. (2023). Social media -Statistics & Facts 2023. Statista. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>.
- Documental *TheSocial Dilemma*(2020) <https://www.thesocialdilemma.com/the-film/>.
- Fandom. (2023). Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Fandom>.
- Flew, T. (2023). Media convergence. *Encyclopedia Britannica.*<https://www.britannica.com/topic/media-convergence#ref1179540>.
- IMBD. *The Social Network,* 2010 de David Fincher: <https://www.imdb.com/title/tt1285016/?Mt6=>.
- Instagram's most-liked egg cracks to reveal a mental health advert. (2019). *BBC News.* <https://www.bbc.com/news/newsbeat-47127298>.
- Kaplan, A. Haenlein, M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Research*
- McLuhan, m. (2003). *UnderstandingMedia: TheExtensionsofMan*. GingkoPress.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Morby, A. (2017). Facebook launches virtual-reality headset that can be used without other devices. *Dezeen*. <https://www.dezeen.com/2017/10/13/facebook-oculus-go-virtual-reality-vr-headset-technology/>.
- Nguyen, C. Thi.(2019). *The problem of living inside echochambers.* The Conversation. <https://theconversation.com/the-problem-of-living-inside-echo-chambers-110486>.
- Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy,* 39(9), 745-750. <https://isidl.com/wp-content/uploads/2017/08/E4559-ISIDL.pdf>.
- Social media users. *Wikepedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media>.
- Travers, M. (2020). Facebook Spreads Fake News Faster Than Any Other Social Website, According To New Research. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/traversmark/2020/03/21/facebook-

spreads-fake-news-faster-than-any-other-social-website-according-to-new-research/?sh=185b2c146e1a>.
- We are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.