Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE

REDES SOCIALES

Coordinación: TEIXIDO PAU, JOAN

Año académico 2020-21

REDES SOCIALES 2020-21

Información general de la asignatura

Denominación	REDES SOCIALES
Código	102177
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA
Carácter	

Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
Grado en Diseño Digital y Tecnologías Creativas	1	TRONCAL	Presencial

Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6
Tipo de actividad, créditos y grupos	

Tipo de actividad	PRALAB	TEORIA
Número de créditos	3	3
Número de grupos	2	1

Coordinación	TEIXIDO PAU, JOAN
Departamento/s	INFORMATICA E INGENIERIA INDUSTRIAL
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	Durante el curso se combinarán las clases magistrales con las clases prácticas. A las primeras, los alumnos lograrán las competencias teóricas que aplicarán posteriormente en las clases prácticas. habrá lecturas obligatorias que el alumno tendrá que realizar, además de dos trabajos prácticos y dos exámenes.
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.
Idioma/es de impartición	Las clases se impartirán en catalán.
Distribución de créditos	1 crédito equivale a 25 horas de trabajo del estudiante 6 créditos son 150 horas

REDES SOCIALES 2020-21

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
TEIXIDO PAU, JOAN	joan.teixido@udl.cat	9	

Objetivos académicos de la asignatura

Los objetivos de aprendizaje de esta asignatura se basan en:

- Identificar y conocer las redes sociales y sus tendencias de uso.
- Conocer y utilizar las diferentes redes sociales: horizontales, verticales y profesionales.
- Aplicar y utilizar las redes sociales para descubrir todas las posibilidades que ofrecen por la comunicación social y por el comercio electrónico.
- Gestionar de forma integrada las diferentes redes sociales y sus aplicaciones.
- Analizar y monitoritzar las redes sociales, conociendo los aspectos clave tanto técricos como prácticos con las herramientas e instrumentos del network análisis.

Competencias

Competencias básicas y transversales:

- CB1. Capacidad para comprender y dominar los conceptos en su área de estudio que parte de la educación secundaria general, y que se acostumbra a encontrar a un nivel que, si bien se basa en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos de la vanguardia de su campo de estudio.
- CT1. Adquirir una adecuada comprensión y expresión oral y escrita del catalán y del castellano.
- CT3. Adquirir capacitación en el uso de las nuevas tecnologías y de las tecnologías de la información y comunicación.

Competencias generales:

- CG1. Habilidad para crear y desarrollar respuestas a problemas de comunicación por los diferentes contenidos digitales.
- CG3. Habilidad para responder a contextos propios de entornos digitales reconocimiento factores físicos, cognitivos, culturales y sociales que enmarcan decisiones de diseño.
- CG6. Entender, comprender, sanober interactuar y satisfacer las necesidades de los nuevos clientes en contextos digitales.
- CG7. Capacidad de análisis y desarrollo de tecnologías digitales por la visualización de la información.

Competencias específicas:

- CE2. Gestionar redes sociales así como, moderar y desarrollar comunidades virtuales.
- CE3. Dominar la técnica de comercio electrónico en la red y de la generación de tráfico hacia páginas web.
- CE5. Comprender y gestionar el concepto de reputación digital en el contexto de las redes sociales.
- CE8. Capacidad por la creación y explotación de mundos virtuales, y por la creación, gestión y distribución de contenidos multimedia.
- CE9.Conocer las metodologías, programas, técnicas, normas y estándares, y ser capaz de utilizar la base de conocimiento adquirida con elementos específicos de desarrollo web.

Contenidos fundamentales de la asignatura

REDES SOCIALES 2020-21

TEMA 1: Comunidades virtuales: historia, evolución y sido actual

TEMA 2: Redes sociales: conceptos, retos, funcionamiento.

TEMA 3: Impacto, reputación, métricas y análisis

TEMA 4: Diseño gráfico aplicado en las redes sociales

TEMA 5: Publicidad y marketing en las redes

Ejes metodológicos de la asignatura

Cada semana el estudiante asiste a 3 horas presenciales con Grupo Grande y 3 horas presenciales con Grupo Mediano. Las sesiones con Grupo Mediano se imparten al laboratorio.

Grupos Grandes: Clases Teoría y Problemas (3 créditos)

- Parte teórica: clases soportadas con transparencias y/o apuntes.
- Parte de aplicación práctica: trabajo práctico de conceptos teóricos explicados.

Grupos Medianos: Clases Laboratorio (3 créditos)

- Clases dirigidas y seguimiento personalizado por grupos de prácticas.

Trabajo Autónomo (no presencial):

- La práctica se completará en horas No Presenciales. A las sesiones de Grupo Mediano se mujer apoyo a las prácticas obligatorias que tiene que desarrollar el estudiante a lo largo de la asignatura de forma autónoma.

Plan de desarrollo de la asignatura

Sem	Descripción	Actividad presencial GG	Actividad presencial GM	Trabajo autónomo
1º	Presentación de la asignatura			
2º	Historia	Historia y antecedentes	Gestión profesional completa de Facebook	Preparación del trabajo grupal
3º	Teoría	Conceptos teóricos del mundo 2.0	Gestión profesional completa de Twitter	Preparación del trabajo grupal
5º	Redes y relaciones	Influencers, economia col·laborativa, nous perfils laborals	Gestión profesional completa de las otras redes	Preparación del trabajo grupal
6º		Presentaciones	Herramientas de analítica y métricas	
8º		Presentaciones	Diseño gráfico aplicado en las redes sociales	
9º	Exámenes parciales	Exámenes parciales		
11º	eBusiness	Marketing y comercio electrónico	Gestión del marketing	Preparación del trabajo grupal

12º	Métricas	Métricas	Herramientas y métricas del marketing	Preparación del trabajo grupal
14º		Exposiciones	Conflictos y buenas prácticas	Preparación del trabajo grupal
16-17º	Examen final	Examen final		
19º	Exámenes recuperación	Exámenes recuperación		

Sistema de evaluación

Acrónimo	Actividades de Evaluación	Ponderación	Nota Mínima	En grupo	Obligatoria	Recuperable
P1	Examen 1º Parcial	20%	4	NO	SÍ	SÍ
P2	Examen 2º Parcial	30%	4	NO	SÍ	SÍ
FORUM + ACTIVIDADES	Participación a los debates del foro + actividades	15%		NO	SI	SI
PRA1	Práctica 1	10%	4	SI (<=2)	SÍ	SÍ
PRA2	Práctica 2	25%	4	SI (<=2)	SÍ	SÍ
Para aprobar la asignatura es necesario obtener la nota mínima de 4 tanto a las pruebas escritas como las prácticas. Además, la nota final tendrá que ser >=5.						
Nota Final = 0,20*P1 + 0,30*P2 + 0,15*F + 0,10*PRA1 + 0,25*PRA2						

Bibliografía y recursos de información

- Caldevilla, David (2013, abril). «Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0». CIC Cuadernos de Información y Comunicación
- Christakis, Nicholas. «Conectados». 2012
- Rodríguez, Imma. «Márketing Digital y comercio electrónico». 2015
- Pérez Latre, Franciso. «La publicidad y los medios». 2012
- Ries, Eric. «El método Lean Startup». 2014
- Scolari, Carlos. «Hipermediaciones». 2012
- Pardo Kuklinski, Hugo. «Geekonomía». 2010
- Entertainment and Media Outlook 2015-2019. España [Estudi] (2015). Price Waterhouse Coopers
- Núñez, Patricia (et at.) (2013, abril). «Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral». CIC Cuadernos de Información y Comunicación
- Brandmaniac. Buenas prácticas con influencers - http://goo.gl/aVAsaO
- ElEconomista. Ventajas y desventajas del crowdfunding. - http://goo.gl/yX5dzq
- Google. ¿Qué es el rich media? - http://goo.gl/61N0xS
- IAB. Inversión publicitària en Medios Digitales (2015). - http://goo.gl/TPEYCl
- Infotechnology. Los medios contra Google: cómo es el escenario de la publicidad digital en Argentina - http://goo.gl/E024X5
- PuroMarketing. Publicidad Rich Media: el impacto e interacción entre usuarios y marcas. - http://goo.gl/IOuUEr