

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES

I.- DATOS GENERALES

Nombre de la Facultad: *Facultad de Humanidades y Educación*

Nombre de la Carrera o Programa: *Comunicación Social*

Mención:

Nombre de la unidad curricular (asignatura): *Producción de Contenidos para Redes Sociales*

Departamento y/o cátedra: *Comunicaciones Publicitarias*

Régimen: *Semestral*

Número de Unidades Crédito: *4*

Taxonomía: *TA-9*

Código de la unidad curricular: *COMU 00455*

Régimen de Evaluación:	Evaluación Continua (EVC)	<input checked="" type="checkbox"/>	Evaluación Continua con Reparación (EVCR)		Evaluación Final y Reparación (EVFR)	
------------------------	---------------------------	-------------------------------------	---	--	--------------------------------------	--

Tipo de Unidad Curricular:	Obligatoria	<input checked="" type="checkbox"/>	Electiva		N° horas semanales: Teóricas	<i>1</i>	Prácticas/Seminarios/Laboratorio (<i>X</i>) () ()	<i>2</i>
----------------------------	-------------	-------------------------------------	----------	--	------------------------------	----------	--	----------

Categoría de la Unidad Curricular:	Intra-Facultad			N° horas semanales de acompañamiento docente (HAD)	align="center"> <i>3</i>	N° horas semanales trabajo independiente (HTI)	align="center"> <i>4</i>
	Inter-Facultad						
	Institucional						
	Escuela / Programa						

Ubicación en el plan de estudios: <i>Segundo semestre</i>	Modalidad:	Presencial	<input checked="" type="checkbox"/>	Virtual	
		Semipresencial		En línea	

Prelaciones/Requisitos: Unidades curriculares a las que aporta:

Responsable(s) de diseño del programa: *Departamento de Comunicaciones Publicitarias*

Fecha de aprobación del programa en el Consejo de Facultad: *06/02/2023*

II.- JUSTIFICACIÓN

La tecnología y el surgimiento de los medios sociales ha cambiado la forma en la que se obtiene y distribuye la información, y ha influido en la manera en la que los seres humanos interactúan y se comunican entre sí y con su entorno. Los medios sociales se han convertido en unas de las herramientas de comunicación más importantes e influyentes de la sociedad contemporánea. Las audiencias pasivas se han transformado en comunidades activas que generan contenido, reclaman, critican, se relacionan y generan matrices de opinión y que conviven con organizaciones y marcas en el mundo digital. Por lo anterior es indispensable que todo comunicador social aprenda a formar parte de este ecosistema y a producir contenido relevante y significativo, siguiendo un objetivo y destinado a un público específico.

Esta unidad curricular le permite al estudiante tener un primer acercamiento a las principales plataformas sociales existentes actualmente, entender sus diferencias y particularidades; el rol que juegan en la forma en la que las audiencias obtienen, consumen y comparten información; y asimismo adquirir las competencias para generar el contenido adaptado a cada una. Además obtendrán las herramientas para verificar la veracidad de la información que obtienen de Internet, y cómo gestionarla para transformarla en contenido de valor para sus audiencias objetivo.

Esta asignatura desarrolla en el estudiantado competencias para aprender a aprender con calidad, aprender a trabajar con el otro, aprender a interactuar en el contexto global y para generar y difundir contenidos a una audiencia.

III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

COMPETENCIA GENERAL: **Aprender a aprender con calidad**

Se comunica eficazmente en forma oral y escrita

1. Estructura lógicamente el discurso oral y escrito.
2. Adapta el discurso oral y escrito a las características de la audiencia.
3. Muestra complementariedad entre el lenguaje oral y corporal.
4. Demuestra un estilo propio en la organización y expresión del contenido de escritos largos y complejos.
5. Comunica eficazmente, en forma oral y escrita, ideas, conocimientos y sentimientos en situaciones individuales, conversacionales y de grupo.

COMPETENCIA GENERAL: **Aprender a trabajar con el otro**

Participa y trabaja en equipo.

1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo.
2. Realiza las tareas establecidas por el equipo.
3. Cumple diversos roles dentro del equipo.
4. Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia.

COMPETENCIA GENERAL: Aprende a interactuar en el contexto global	
Maneja adecuadamente las tecnologías de información y comunicación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emplea recursos de internet como herramienta comunicacional. 2. Gestiona adecuadamente los programas y aplicaciones de uso frecuente. 3. Valida la información que consulta en internet.
COMPETENCIA PROFESIONAL: Genera y difunde contenidos destinados a una audiencia.	
Obtiene información para generar contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactúa con fuentes confiables 2. Reproduce literal o parafrásticamente información obtenida de una fuente viva o documental 3. Relaciona informaciones sobre la base de sus conocimientos previos o de la intertextualidad 4. Evalúa la calidad de la información
Determina las especificidades del contexto y del tipo de texto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina las características de la audiencia objetivo 2. Identifica clases de contexto en términos de formalidad y otras características de la situación comunicativa 3. Reconoce las especificidades de los medios tradicionales y digitales
Elabora textos escritos y orales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construye textos escritos y orales con distintos tipos de contenido 2. Adapta el contenido a la audiencia y a la situación comunicativa 3. Adapta el contenido a las especificidades del género y del medio 4. Construye textos adecuados desde el punto de vista de la inclusión, de la claridad y de la cortesía verbal
Expresa los contenidos de sus textos en forma correcta y adecuada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura frases y oraciones según las convenciones gramaticales del español 2. Escribe textos ortográficamente adecuados
Divulga contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza diferentes medios para la difusión de contenidos 2. Organiza contenidos para programar su difusión

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD I **Mundo digital**

1. Introducción al entorno digital. Historia y evolución. Características, ventajas y desventajas.
2. Redes sociales. Definición, tipos y características. Relación entre redes sociales, comunicación y mercadeo.
3. Comunidad digital. Definición y características. Tipos de usuarios/públicos. Interacción y *engagement*.
4. Roles principales involucrados en la producción de contenido para redes sociales.

UNIDAD II **Creación de contenido**

1. Contenido digital. Definición y características.
2. Formatos y plataformas para contar historias según el público, propósito y contexto. Introducción a los algoritmos de las principales plataformas.
3. Fuentes y contenido online. Contenido original y de terceros (curación de contenido). Manejo de la desinformación.
4. Construir y publicar contenido. Redacción para plataformas sociales. Creatividad. Herramientas, aplicaciones y trucos. Códigos y convenciones.
5. Tendencias.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE

Las actividades docentes deberán conducir al desarrollo de las unidades de competencia y, por consiguiente, estarán diseñadas de forma tal que el o la estudiante tengan una participación activa en su propio aprendizaje, redirigiendo la función del docente al acompañamiento y orientación del proceso. En tal sentido, tales actividades comprenderán estrategias variadas. En las unidades de naturaleza más práctica, incluirán el diseño de ejercicios, simulaciones y elaboración de productos comunicacionales reales, y en las de naturaleza más teórica utilizarán técnicas como asignación de lecturas guiadas, análisis de textos, formulación de preguntas y problemas, estudio de casos y clases magistrales con o sin apoyo audiovisual, entre otras.

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

La evaluación por parte del docente podrá ser de índole diagnóstica, formativa, formadora o sumativa y comprenderá estrategias variadas tales como la observación y registro de información en listas de cotejo, escalas de estimación y rúbricas para las actividades de naturaleza práctica, y para los contenidos teóricos, exámenes o pruebas cortas, exposiciones, comprobaciones de lectura y otras estrategias, a criterio del profesor.

Aparte de la evaluación docente, podría haber actividades de autoevaluación y coevaluación por parte de los estudiantes, sobre la base de criterios objetivos y válidos previamente establecidos, que les permitan determinar su avance en la asignatura.

VII.- REFERENCIAS

Textos

Ávila, R. (2019). *Del bit a las redes sociales*.. El Colegio de México.

Burgos, E.; Hernández Díaz, G. (2021). *El poder social de los algoritmos: ¿ciudadanos desprotegidos?* Centro Gumilla Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación, 2º trimestre 2021, N° 194.

Hernández Díaz, G. (2020). *Pedagogías digitales y narrativas transmedia*. Estudios sociales y culturales de la comunicación.

Castillo-Abdul, B. & García Prieto, V. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*.. Dykinson.

Coto, M. R. D. (II.) & Varela, G. (II.). (2020). *Medios y retomas II: reescrituras y encuentros textuales: el campo de efecto*.. Editorial Biblos.

Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?*.. Ciudad Educativa.

Karbaum Padilla, G. (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual: analógica, transmedia y social media*.. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Kerpen, D. (2020). *Me gusta: redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales (3a. ed.)*. McGraw-Hill España.

Liberal Ormaechea, S. & Sierra Sánchez, J. (2018). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*.. McGraw-Hill España.

Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*.. Editorial UOC.

Rocha, P. M. Colussi, J. & e Silva, F. G. (2018). *Periodismo ubicuo: convergencia e innovación en las nuevas redacciones*.. Editorial Universidad del Rosario.

Ridao Rodrigo, S. (2022). *La puntuación en redes sociales*. 1. Editorial Iberoamericana / Vervuert.

Sabater Quinto, F. & Monserrat Gauchi, J. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*.. Editorial UOC.

Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Editorial UOC.

Santoveña-Casal, S. Ballesteros Velázquez, B. & Callejo, J. (2018). *Enredados en el mundo digital: sociedad y redes sociales*.. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Centro Libros PAPP.

Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital.

Scolari, C. (2016). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. Federación de Gremios de Editores de España.

Segovia Noriega, A. (2017). *La medición en plataformas sociales*.. Editorial UOC.
Seymour, R. (2020). *The Twittering Machine: la máquina de trinar*.. Ediciones Akal.
Tavares, R. (2018). *La redacción en Internet*. Abediciones.

Páginas web

Blog de Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing: <http://brandbusinessbuilder.blogspot.com/>
Blog de Hubspot <https://blog.hubspot.es/>
Blog PR Week <https://www.prweek.com/us>
Blog de Seth Godin: <http://sethgodin.typepad.com/>
Casos de Estudio de Harvard Business Review: <http://hbr.org/case-studies>
Corporate Excellence <https://www.corporateexcellence.org/>
Sección Multimedia Revista Producto: <http://www.producto.com.ve/pro/multimedia>
Tendencias Globales en Vídeo: <http://www.ted.com/>
Webinars de Harvard Business Review: <http://hbr.org/multimedia/webinars>