

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap, facing right, serving as a background for the text.

Social Media Video y
marketing de
contenidos

Grado en Comunicación
Audiovisual
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Social Media Video y marketing de contenidos

Titulación: Grado en Comunicación Audiovisual

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Antonio García Domínguez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Crear y desarrollar elementos gráficos, imágenes, audioexcelvisuales y digitales.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos comunicativos.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos audiovisuales.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

1.1. Resultados de aprendizaje:

- Crear contenidos audiovisuales pensados para su difusión en las redes sociales, atendiendo a los parámetros, no sólo creativos, que demanda hoy en día la sociedad digital.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Creación de estrategias de contenidos para redes sociales basadas en los contenidos, tramas y personajes de series, películas y otras obras audiovisuales. Se incluye todo el proceso: análisis previo, creación de ideas, planificación, grabación, publicación y análisis en redes sociales, siempre apoyado en ejemplos reales y de manera práctica. Nuevas tendencias de contenidos en redes sociales y cómo aprovecharlos en la promoción.

2.3 Contenido detallado

1. Redes sociales

Cómo aprovechar las redes sociales para promocionar un proyecto audiovisual.

Publicación de vídeo en redes sociales. Limitaciones a tener en cuenta.
Tendencias en redes sociales.
La importancia del usuario.

2. Análisis de contenidos audiovisuales

De las biblias, guiones, tramas y personajes al ámbito digital.
Lluvia de ideas.
Estimación de recursos y medios.

3. Planificación

Planes de grabación.
Medios necesarios.
Grabación y edición.
Organización con el equipo artístico.

4. Estrategia digital

Creación de un plan de redes sociales para hacer la promoción.
Publicación del contenido.
Interacción.
Marketing de influencers.

5. Transmedia

Qué es y qué no es transmedia.
Cómo hacer un transmedia de obras audiovisuales.
La importancia de involucrar al usuario.

6. Análisis

Análisis de los contenidos publicados en redes sociales.
Cambios en las estrategias según los resultados.

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares que supondrán un 25% de la evaluación final:

Actividad dirigida 1 (AD1): Análisis de una obra audiovisual para extraer oportunidades que se puedan aprovechar en su promoción en redes sociales. Definir la línea a seguir y los elementos que se van a destacar.

Actividad dirigida 2 (AD2): Planificación de los contenidos a grabar en el análisis anterior y las indicaciones necesarias para el equipo artístico u otras personas implicadas.

Actividad dirigida 3 (AD3): Creación de una estrategia digital en base a los contenidos «grabados»: cómo y cuándo publicarlos para conseguir el máximo impacto y que los usuarios tengan la mejor experiencia posible.

Actividad dirigida 4 (AD4): Creación de una estrategia transmedia.

Trabajo final: Exposición de todo el proyecto desarrollado durante la asignatura como si fuera una exposición real para conseguir sacar adelante el proyecto.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría y práctica: 29%, 43,5h. Lección magistral, ejercicios prácticos y seminarios
Todas las competencias de la materia. Presencialidad 100%.

Trabajo personal del alumno: 50%, 60h. Estudio de la materia, realización de ejercicios prácticos, exposiciones orales y multimedia. Todas las competencias de la materia. Presencialidad 0%.

Tutorías: 10%, 15h. Trabajo personal tutorizado. Todas las competencias de la materia. Presencialidad 50%.

Evaluación: 11%, 16,5h. Prueba final, ordinaria y extraordinaria. Autoevaluación de los resultados obtenidos. Todas las competencias de la materia. Presencialidad 50%.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|
| Asistencia y participación en clase | 10% |
| Prueba parcial | 15% |
| Actividades académicas dirigidas | 25% |
| Prueba final presencial | 50% |

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|
| Asistencia y participación en clase | 10% |
| Actividades académicas dirigidas | 25% |
| Prueba final presencial | 65% |

Convocatoria Extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, es potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Mejía, J.C. (2013). *La Guía del Community Manager. Estrategia, Táctica y Herramientas (Social Media)*. Madrid: Anaya Multimedia.

Moreno, M. (2013). *El Gran Libro del Community Manager*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

Bibliografía complementaria

Merodio, J. (2012). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Bubok. Disponible en: <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>

Merodio, J. (2012). *2 Años de Marketing Digital & Social Media*. Madrid: Bubok. Disponible en: www.bubok.es/libros/231694/2-Anos-de-Marketing-Digital-amp-Social-Media de www.juanmerodio.com

Rissoan, R. (2016). *Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Eni.

Rodríguez, O. (2012). *Curso de Community Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.

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

Vela, A. (2016). *El libro de Twitter*. Alcalá de Henares: Formación Alcalá.

Filmografía

La casa de papel (2017 - 2021). *Antena 3 y Netflix.*

Black Mirror: Bandersnatch (2018). *Netflix.*

La Valla (2020). *Antena 3.*

#Luimelia (2020 - 2022). *ATRESplayer PREMIUM.*

Webgrafía

Blog de Anto Garzía, con información y experiencias sobre el trabajo en redes sociales y diversas producciones: <https://antogarzia.com/blog/>

Blog de Juan Merodio sobre marketing 2.0: <https://www.juanmerodio.com/>

Blog de Vilma Núñez sobre marketing digital, redes sociales y blogs: <https://vilmanunez.com/category/blog-vilma-nunez/>

Criatura Creativa, el blog de Hugo Gómez sobre creatividad, publicidad y diseño: <http://lacriaturacreativa.com/>

Marketing de guerrilla, blog de Carlos Bravo sobre marketing digital y SEO: <http://www.marketingguerrilla.es/>

Trecebits, el blog de Manuel Moreno sobre redes sociales: <http://www.trecebits.com/>

Otros recursos

Canva: generador de imágenes, memes y diseños de una forma rápida, sencilla y vistosa. <https://www.canva.com>

Tweetdeck: herramienta para gestionar una cuenta de Twitter de forma más profesional. <https://tweetdeck.twitter.com>

5. DATOS DEL PROFESOR

| | |
|----------------------|---------------------------------|
| Nombre y Apellidos | Antonio García Domínguez |
| Departamento | Comunicación |
| Titulación académica | Máster |
| Correo electrónico | agarciado@nebrija.es |
| Localización | Campus Princesa |
| Tutoría | Previa petición por mail |

| | |
|---|---|
| <p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p> | <p>El profesor @AntoGarzia (Antonio García Domínguez) ha estudiado Ingeniería Informática y un Máster en gestión de empresas audiovisuales y siempre ha estado vinculado al mundo Social Media y a Internet.</p> <p>Tras completar sus estudios con el mejor expediente académico de su promoción y matrícula de honor en el trabajo final trabajó en varias empresas desarrollando tareas relacionadas con la programación, integración de aplicaciones, gestión y diseño web, y redes sociales.</p> <p>Poco después llega a Atresmedia para coordinar la gestión de las redes sociales de las cadenas, series y programas, con el objetivo de compartir siempre contenido de calidad, crear comunidades de usuarios, analizar todo lo que ocurre y se dice sobre las marcas de la empresa, preparar informes de repercusión, innovar cada día y aportar una visión diferente del mundo social media, además de gestionar las acciones digitales con los actores y presentadores de la cadena e influencers.</p> <p>Entre sus proyectos más destacados en Atresmedia se incluyen los lanzamientos de 'La casa de papel' o de 'La Voz', una de las grandes apuestas de Antena 3, además del resto de series y programas como 'Tu cara me suena', 'Fariña', 'Vis a vis', 'Velvet'...</p> <p>Tras seis años en Atresmedia, se incorpora a la productora audiovisual internacional Fremantle, donde también ejerce el cargo de responsable de redes sociales y proyectos digitales. Entre sus proyectos en esta productora se encuentran 'Mask Singer', 'Got Talent', 'The Dancer', 'El Precio Justo', 'Amor con Fianza' o 'Naked Attraction'.</p> <p>También es profesor en Atresmedia Formación y en la universidad Carlos III, donde imparte varios cursos.</p> <p>Además, ha participado en artículos académicos sobre uso y medición de resultados de acciones realizadas en redes sociales.</p> <p>Publicaciones en revistas científicas relacionadas con la asignatura:</p> <p>Herrero, M. y García, A. (2019). Facebook live y la televisión social: el uso del <i>streaming</i> en Antena 3 y laSexta. <i>Vivat Academia</i>, 143, 46-70.</p> <p>Herrero-De-la-Fuente, M., Garzía, A., & Establés, M.-J. (2021). Narrativa transmedia y representación mediática: el caso de #Luimelia. <i>Cuadernos.Info</i>, (51), 310–332.</p> |
|---|---|