

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)

ASIGNATURA : Gestión y Dinamización de Contenidos Digitales (3270)

TIPO DE ASIGNATURA : Teórico-práctica

MODALIDAD : Presencial

CURSO ACADÉMICO: 2026-2027

GRUPO: 2627-M1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)

ECTS: 6,0

CURSO: 3º

TEMPORALIDAD: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: ALICIA LUCÍA PRESENCIO HERRERO

EMAIL: apresencio@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Martes a las 16:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Graduado Comunicación Audiovisual (Universidad *Universidad Europea Miguel de Cervantes*)
- Graduado Periodismo (Universidad *Universidad Europea Miguel de Cervantes*)
- Diplomado Postgrado en Formación, Selección y Prevención de Riesgos Laborales (Universidad *Universidad Isabel I de Castilla*)
- Master universitario: Máster Universitario en Comunicación de las Organizaciones
- Doctorado: Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (2025)

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de 5 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Docencia durante la realización del doctorado en distintos Grados y Másteres del área de la Comunicación y de la Educación)
- Cuenta con experiencia de 3 años en docencia universitaria en el nivel del Máster (Docencia durante la realización del doctorado en distintos Grados y Másteres del área de la Comunicación y de la Educación)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 10 años en el sector Privado (Trabajos de dirección audiovisual y periodismo: en posesión de diversos premios nacionales e internacionales. Prensa digital, radio, TV, agencias de noticias, DirCom en empresas, colaboración con instituciones, campañas de publicidad.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 3 años en el sector Público (Coordinación del programa de prevención del discurso del odio "Somos+", de Google y diversos Ministerios de España e instituciones.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 5 años en el sector Público (Formadora en empresas e instituciones: liderazgo, comunicación, técnicas de negociación, planes de igualdad, prevención y gestión de situaciones de estrés en el trabajo, comunicación.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 1 año en el sector Privado (Docente del módulo Gestión del cambio en IOE Business School, la escuela para directivos.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de Más de 10 años en el sector Público (Experta en calidad universitaria (ReAcredita, Verifica, Modifica, Seguimiento), en agencias nacionales e internacionales.)

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 3 años en el sector Privado (Coordinadora de recursos audiovisuales en "Proyecto HAZ", de RTVE.)

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- 1 año (Discurso del odio y redes sociales)

OTROS DATOS CV :

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, con una tesis sobre el impacto del discurso de odio en redes sociales en la adolescencia, posee experiencia docente en universidades españolas –tanto presenciales como online– impartiendo asignaturas de grado y posgrado en los ámbitos de la comunicación y la educación. Paralelamente, actúa como formadora en empresas e instituciones, donde desarrolla programas específicos de comunicación, liderazgo, técnicas de negociación, gestión del cambio y digitalización tecnológica. Cuenta con un posgrado en innovación educativa y pedagógica y una especialización en contenidos digitales accesibles, lo que se traduce en un enfoque de enseñanza práctico, actualizado e inclusivo.

Directora de cine y profesional de la comunicación con amplia trayectoria en producción audiovisual y periodismo: ha dirigido diversos cortometrajes con galardones nacionales e internacionales –entre ellos, el mejor corto nacional universitario por Cosas que hacer, sobre prevención de la violencia de género– y ha realizado spots publicitarios para instituciones. Ha trabajado como periodista en agencia de noticias, diarios digitales, radio y televisión, y fue foto-reportera de guerra con el Ejército de Tierra. En el ámbito de la industria, fue coordinadora de recursos audiovisuales en DEXS (Knowmad Mood) dentro del Proyecto “Haz” con RTVE, liderando la dirección y coordinación de piezas didácticas.

Asimismo, se ha especializado en dirección de comunicación y estrategia para empresas e instituciones, asumiendo funciones de DirCom y colaboraciones con el sector público y privado. Posee amplia experiencia en evaluación de la calidad del sistema universitario, como par en agencias nacionales y europeas, participando en programas de verificación, seguimiento y reacreditación de títulos y centros. Además, forma parte de comisiones de apelación y de equipos de asesoramiento para la implantación de nuevas universidades en Europa, contribuyendo con informes técnicos y recomendaciones alineadas con los ESG.

Su línea de investigación se centra en la prevención del discurso de odio en redes sociales, especialmente en la adolescencia, como miembro de grupos vinculados a su doctorado. Desde una perspectiva interdisciplinar entre Comunicación y Educación, diseña programas de detección, evaluación e intervención para neutralizar narrativas dañinas en el aula, con foco en alfabetización mediática, pensamiento crítico y bienestar digital, tanto para alumnado como para familias y docentes. Su especialización aborda la influencia del lenguaje y la imagen audiovisual en la construcción de imaginarios colectivos, analizando cómo los contenidos periodísticos y transmedia modelan percepciones y actitudes. Emplea metodologías mixtas (análisis de contenido, encuestas y estudios de caso) con criterios de ética digital y orientación a la transferencia para docentes y responsables de políticas educativas. Ha publicado artículos en revistas de impacto indexadas del ámbito de la Comunicación y ha participado en congresos nacionales e internacionales con ponencias vinculadas a su tesis doctoral, difundiendo resultados y buenas prácticas basadas en evidencia.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC3 - Competencia para la competencia digital . Conocer, analizar, criticar y aplicar el potencial digital y sus posibilidades creativas en la difusión y elaboración de contenidos de calidad, la búsqueda de información y las estrategias de colaboración y comunicación.
- GC6 - Competencia para el emprendimiento y la innovación. Analizar y valorar el entorno empresarial, institucional y de las organizaciones, identificando necesidades de adaptación del mercado comunicativo y oportunidades de innovación; elaborar y liderar estrategias de cambio o emprendimiento, valorando adecuadamente riesgos y fortalezas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CO3.1 - Conocer los elementos, técnicas y estrategias de la comunicación digital.
- CO3.2 - Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas
- CT3.1 - Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.
- HD3.1 - Aplicar las tecnologías digitales al ámbito de la comunicación digital.
- HD3.2 - Analizar y desarrollar productos audiovisuales digitales.
- SC3.1 - Interpretar y valorar los avances tecnológicos digitales para su uso en la comunicación.
- SC3.2 - Desempeñar la comunicación digital atendiendo a su potencial creativo y de calidad.
- CO6.1 - Conocer el entorno mediático, científico-tecnológico, económico, político y social para el emprendimiento.
- CO6.2 - Comprender el mercado comunicativo y sus oportunidades para la innovación.
- CT6.1 - Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones de emprendimiento e innovación, desde una actitud ética.
- HD6.1 - Analizar las necesidades de innovación del mercado comunicativo.
- HD6.2 - Desarrollar las estrategias adecuadas para el emprendimiento y la innovación en publicidad y las relaciones públicas.
- SC6.1 - Identificar e interpretar las oportunidades de emprendimiento en el ámbito de publicidad y las relaciones públicas.
- SC6.2 - Desempeñar el rol de emprendedor innovador.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

La asignatura Gestión y dinamización de contenidos digitales permite al alumnado conocer la importancia del editor de contenidos, su papel como dinamizador de comunidades, y como creador y diseñador de la estrategia y el contenido del mismo.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

El papel del editor de contenidos (Content-editor).

Dinamización de contenidos digitales, búsqueda, agrupación y organización de información: intermediario crítico y dinamizador de contenidos compartidos.

El papel del gestor de comunidades (Community Manager): desarrollo, creación y dinamización de comunidades en una empresa u organización.

Estrategia y planificación de un Plan social media.

Las métricas y el papel del consumidor.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- **Recursos didácticos:** Casos, Recursos multimedia, Plantillas de planificación editorial, checklists de curación, guías de estilo, ejemplos de políticas editoriales y matrices de contenido.
- **Recursos tecnológicos :** Plataformas de aprendizaje en línea, Herramientas de presentación, Recursos de gamificación, Herramientas de comunicación, Herramientas de gestión de redes sociales (Meta Business Suite, Hootsuite o Buffer), herramientas de analítica (Meta Insights, TikTok Analytics) y herramientas de IA asistida (ChatGPT, Claude, Midjourney, etc. con uso ético).
- **Recursos interactivos :** Simulaciones y modelos, Role playing de moderación de comunidades y simulaciones de gestión de crisis en redes sociales.
- **Recursos audiovisuales:** Vídeos y podcast

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

La asignatura se centra en el desarrollo de competencias prácticas para la gestión estratégica de contenidos digitales desde la perspectiva de la marca y la comunicación publicitaria. El alumnado aprenderá el rol del Content Editor, las técnicas de curación y dinamización de contenidos, la gestión y moderación de comunidades, así como la planificación, ejecución y medición de estrategias en redes sociales orientadas a objetivos de marca y negocio.

La asignatura tiene un fuerte componente práctico. Los estudiantes desarrollarán un proyecto integrador grupal consistente en la creación y gestión de perfiles en redes sociales de un tema asignado de forma aleatoria, aplicando estrategia de marca, política editorial y medición de resultados. Además, realizarán análisis individuales de cuentas reales de marcas. Se enfatiza el uso ético y responsable de herramientas de inteligencia artificial como apoyo al proceso creativo y estratégico.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- David Lavilla Muñoz (2025): Sociedad grabada : La comunicación y el riesgo tecnológico. Peter Lang. ISBN: 978-3631920701
- Paula Pineda Martínez, Antonio Castillo Esparcia (2025): Evaluación de las campañas de comunicación estratégica en redes sociales. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 9788410176119
- Marino Pérez Álvarez (2023): El individuo flotante: la muchedumbre solitaria en los tiempos de las redes sociales. Deusto. ISBN: 9788423434428

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Además de la bibliografía básica, se recomiendan las siguientes fuentes de referencia actualizadas para profundizar en los contenidos de la asignatura:

Informes españoles recientes (acceso abierto):

IAB Spain. (2025). *Estudio de Redes Sociales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2025-iab-spain/>

IAB Spain. (2025). *Informe Top Tendencias Digitales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/informe-top-tendencias-digitales-2025/>

IAB Spain. (2025). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2025/>

Artículos académicos (2024-2025):

Osorio-Andrade, C., & otros. (2025). eWOM and content marketing strategies: maximizing brand visibility on social networks. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100XXX>

Otras fuentes recomendadas de consulta:

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Spain*. <https://wearesocial.com/es/>

DIRCOM. (2025). *El estado de la comunicación en España 2025*. <https://www.dircom.org/>

Meta for Business & TikTok for Business (documentación oficial y guías actualizadas de plataformas).

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA :

Teórico-práctica

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

En la asignatura se utiliza el método didáctico a través de exposiciones teóricas de la profesora, apoyadas en presentaciones, ejemplos reales de campañas y perfiles de redes sociales, así como en el análisis de casos prácticos. Este método permite transmitir de forma estructurada los fundamentos de la gestión de contenidos digitales, incluyendo el rol del Content Editor, técnicas de curación, principios de estrategia editorial y modelos de planificación en redes sociales.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se aplica el método dialéctico mediante el análisis y debate de casos reales de marcas y medios en redes sociales, discusiones sobre dilemas éticos en la moderación de comunidades, y la revisión crítica de estrategias de contenido. Esto favorece el pensamiento crítico y la capacidad de argumentación del alumnado.

MÉTODO HEURÍSTICO:

El método heurístico se desarrolla a través de la realización de prácticas aplicadas, el desarrollo de un proyecto integrador grupal de creación y gestión de perfiles en redes sociales, análisis individuales de cuentas reales y simulaciones de gestión de comunidades. El alumnado aprende de forma activa aplicando los conocimientos teóricos en situaciones reales.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Tutoría
- Evaluación
- Trabajo autónomo

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La asignatura se estructura en 10 temas a lo largo de las 15 sesiones. Las primeras semanas se dedican a los fundamentos (Content Editor, curación, dinamización y gestión de comunidades). A partir de la segunda mitad del cuatrimestre se trabaja de forma aplicada la estrategia editorial, planificación, modelo PESO y métricas, todo ello a través del desarrollo de un proyecto integrador grupal consistente en la creación y gestión de perfiles en redes sociales de un tema aleatorio, con orientación a objetivos de marca y comunicación publicitaria.

El planning puede verse modificado puntualmente según las necesidades del grupo y el avance del proyecto integrado.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES :

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Examen parcial Examen escrito individual sobre los Tems 1 a 5 del temario.							X										X	Pruebas escritas:15%	X	Si el alumno no supera el examen parcial, recuperará los contenidos en el examen final escrito (que incluirá los Tems 1 a 10).
Examen final Examen escrito individual sobre los Tems 6 a 10 del temario para quienes hayan aprobado el parcial, o sobre los tems 1-10 para quienes hayan suspendido el parcial o no se hubieran presentado.																X	X	Pruebas escritas:15%	X	Si el alumno ha aprobado el examen parcial (Tems 1-5) pero suspende la segunda parte (Tems 6-10), acudirá a la Convocatoria Extraordinaria solo con los Tems 6-10. En caso de no superar ni el parcial ni el examen final, irá a la extraordinaria con la totalidad del temario (Tems 1-10).

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Proyecto integrador grupal Desarrollo y gestión de un proyecto integrador grupal consistente en la creación y administración de perfiles en redes sociales a partir de un tema asignado de forma aleatoria al inicio del cuatrimestre. El proyecto debe incluir: análisis del público objetivo, definición de objetivos de marca y comunicación publicitaria, estrategia editorial, política de contenidos, planificación de calendario, ejecución de contenido, gestión de comunidad y medición de resultados (KPIs). El enfoque debe estar orientado a la construcción de marca, generación de engagement y cumplimiento de objetivos comerciales o de comunicación. El trabajo se realizará en grupo, asignando roles diferenciados (Content Manager, Community Manager, Analista de datos, etc.).													X	X			X	Ejecución de prácticas:25%	X	Si el estudiante no obtiene una calificación de al menos 5 puntos en el bloque de Ejecución de Prácticas (EP), deberá realizar una recuperación individual del proyecto que se habilitará en Moodle durante la Convocatoria Extraordinaria.
Defensa oral del Proyecto Integrador Defensa oral grupal del proyecto integrador ante la profesora y compañeros.													X	X			X	Pruebas orales:10%	X	La defensa oral del proyecto se recuperará de forma conjunta con la parte práctica en Convocatoria Extraordinaria.
Análisis individual de Redes Sociales de una marca Análisis individual de las redes sociales de una marca real. El trabajo debe incluir auditoría de perfiles, análisis de estrategia de contenido, métricas principales, DAFO de su presencia en redes sociales y propuesta de mejora con recomendaciones concretas.					X					X							X	Ejecución de prácticas:10%	X	Si el alumno no supera este trabajo individual, deberá entregar una nueva versión corregida del análisis durante la Convocatoria Extraordinaria.
Prácticas cortas y ejercicios aplicados Realización de ejercicios prácticos cortos a lo largo del cuatrimestre relacionados con curación de contenidos, redacción de posts, planificación de calendario editorial, análisis de métricas y simulación de moderación de comunidades.		X		X				X	X		X						X	Ejecución de prácticas:5%	X	Las prácticas cortas no superadas podrán recuperarse mediante la entrega de ejercicios equivalentes en Convocatoria Extraordinaria.
Participación y observación en clase Evaluación continua de la participación activa en clase, debates, análisis de casos, role-playing de moderación y actitud general durante las sesiones.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	Técnicas de observación:20%		La evaluación de participación y técnicas de observación (TO) no es recuperable en Convocatoria Extraordinaria.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria, el alumno deberá obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 en el bloque de Pruebas Escritas (PE) y en el bloque de Ejecución de Prácticas (EP). No se realizará media si no se alcanza esta nota mínima en ambos bloques.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial en cualquier actividad evaluable (tanto individuales como grupales) tendrá una calificación de cero (0) en dicha actividad. Si se detecta que este comportamiento es reiterado o generalizado, además de reflejarse en la evaluación continua y final, podrá dar lugar a la apertura de un expediente disciplinario.

El Proyecto Integrador Grupal tiene un peso significativo en la calificación final. Su evaluación contempla tanto la entrega escrita como la defensa oral. La no asistencia injustificada a la defensa supondrá una penalización en la nota del proyecto.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria se mantiene el sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria, con las siguientes particularidades:

- Los exámenes teóricos (parcial y final) se recuperarán mediante un examen escrito. Si el alumno aprobó el parcial pero suspendió el final, solo deberá examinarse de los Temas 6-10. En caso contrario, el examen incluirá la totalidad del temario.
- El bloque de Ejecución de Prácticas (EP) se recuperará mediante la realización de actividades individuales equivalentes (recuperación del Proyecto Integrador y/o del Análisis Individual de Redes Sociales) que se habilitarán en Moodle.
- La defensa oral del Proyecto Integrador se realizará de forma individual o conjunta con la recuperación práctica.
- Las prácticas cortas no superadas podrán recuperarse mediante la entrega de ejercicios equivalentes.
- La nota de participación y técnicas de observación (T0) no es recuperable en convocatoria extraordinaria.

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria, el alumno deberá obtener al menos 5 puntos sobre 10 en los bloques de Pruebas Escritas (PE) y Ejecución de Prácticas (EP).

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Teórico-práctica	30 %	10 %	40 %	20 %