

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	401805				
Denominación (español)	Web 2.0, 3.0 y Redes Sociales				
Denominación (inglés)	Web 2.0, 3.0 and Social Networks				
Titulaciones	Máster Universitario en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet				
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación				
Módulo	Medios sociales				
Materia	Redes sociales y administración electrónica				
Carácter	Obligatorio	ECTS	6	Semestre	1º
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Vicente Guerrero Bote		55		guerrero@unex.es	
José Maldonado Escribano		37		maldobano@unex.es	
María Victoria Carrillo Durán		52		vicduran@unex.es	
Área de conocimiento	Biblioteconomía y Documentación Comunicación Audiovisual y Publicidad Historia del Arte				
Departamento	Información y Comunicación Arte y Ciencias del Territorio				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)	José Maldonado Escribano				
Competencias					
COMPETENCIAS BÁSICAS					
CB6 – Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.					
CB7 – Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.					
CB8 – Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.					
CB9 – Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.					

CB10 – Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

CG1 – Conocer, gestionar y hacer un uso responsable de las redes sociales como herramientas de comunicación en línea que permiten a los usuarios crear contenidos usando las tecnologías web.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 – Saber presentar y comunicar públicamente, de manera lógica y ordenada, ideas, problemas y soluciones, tanto de forma oral como escrita.

CT2 – Utilizar las tecnologías de la información como herramienta de trabajo intelectual y como elemento esencial para crear productos, informarse, aprender y comunicarse.

CT3 – Conocer la terminología especializada para el desarrollo de la actividad profesional relacionada con la creación de productos digitales y las redes sociales.

CT4 – Adquirir los conocimientos metodológicos necesarios para afrontar los retos profesionales de una forma ética y rigurosa.

CT5 – Aprender y usar habilidades sociales e interpersonales en las relaciones con otras personas para poder trabajar en grupos multidisciplinares e interculturales.

CT6 – Garantizar que el trabajo profesional especializado que desempeñe en el entorno de la creación de productos digitales y las redes sociales contemple los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 – Conocer el entorno que favorece el desarrollo de las redes sociales, profundizando en la comprensión de la web 2.0 o web social y la Web 3.0 o web semántica.

CE2 – Conocer y analizar las redes sociales en la actualidad, sus diferentes modelos, usos y prácticas (Facebook, Twitter (X), LinkedIn y redes sociales fotográficas paradigmáticas).

Contenidos

Web 2.0 vs. Web 1.0 origen y definición. Funciones y clasificaciones. Usos y descentralización de la información. Repercusiones inmediatas y diferidas. Web 3.0 o web semántica. Definiciones y aportaciones al usuario. Proceso evolutivo. Efectos inmediatos en el contexto social.

Nuevos soportes digitales de la cultura, su organización y gestión en los nuevos formatos dentro de las redes sociales. Redes sociales en la actualidad y sus diferentes modelos. Usos y prácticas en las redes sociales. Facebook como herramienta de difusión de los productos digitales y el marketing on line. Herramientas para uso profesional: LinkedIn. Twitter (X): léxico y uso. Redes sociales fotográficas paradigmáticas.

Temario

Denominación del Tema 1. Web 2.0 y 3.0

Contenidos del tema 1:

- 1.1.- Diferencias entre Internet y Web
- 1.2.- Historia de la Web
- 1.3.- Herramientas 2.0
- 1.4.- Herramientas 3.0
- 1.5.- La nube

Descripción de las actividades prácticas del tema 1: Realización de actividades para ilustrar y aplicar la teoría

Denominación del Tema 2. Redes Sociales

Contenidos del tema 2:

- 2.1.- Introducción a las Redes Sociales Virtuales
- 2.2.- Facebook
- 2.3.- LinkedIn
- 2.4.- Twitter (X)
- 2.5.- Redes Sociales Paradigmáticas

Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Realización de una tarea individual sobre las Redes Sociales vistas.

Denominación del Tema 3. Usos y prácticas de la web y las redes sociales en comunicación estratégica

Contenidos del tema 3:

- 3.1.- La interactividad y el engagement
- 3.2.- El uso de la web como principal canal de comunicación digital
- 3.3.- La práctica de las redes sociales en comunicación estratégica

Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Análisis de formatos digitales como herramientas de comunicación estratégica

Actividades formativas

TEMA	TOTAL	Actividades Presenciales (AP)					Actividades Virtuales (AV)				TP	TA
		GG	CH	L	O	S	CST	CSP	CAT	CAP		
1	39								10	9		20
2	39								10	9		20
3	39								10	9		20
Evaluación	33								3			30
Totales	150								33	27		90
		% Presencialidad					% Virtualidad					

Actividades Presenciales (AP) Actividades que se desarrollan en un único espacio físico y que implican interacción física entre estudiante y docente: – GG: Grupo Grande (85 estudiantes). – CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes) – L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes) – O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes) – S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).		Actividades Virtuales (AV) Actividades que no se desarrollan en un espacio físico común. Pueden ser síncronas (implican interacción estudiante / docente) o asíncronas: – CST: Clase síncrona teórica. – CSP: Clase síncrona práctica. – CAT: Clase asíncrona teórica. – CAP: Clase asíncrona práctica.
– TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tutorías ECTS). – TA: Trabajo autónomo del estudiante.		
Metodologías docentes		
1. Métodos de enseñanza-aprendizaje colaborativos 2. Método expositivo apoyado en materiales digitales interactivos y audiovisuales 3. Orientación y tutoría individual y grupal 4. Aprendizaje basado en investigación (ABI) aplicado a la profesión en procesos de gestión, producción y difusión.		
Resultados de aprendizaje		
Al finalizar el estudio de esta materia el alumno podrá: - Conocer el entorno y desarrollo de la Web 2.0 o web social y la Web 3.0 o web semántica. - Conocer y analizar las redes sociales: sus diferentes modelos, usos y prácticas (Facebook, Twitter (X), LinkedIn y redes sociales fotográficas paradigmáticas).		
Sistemas de evaluación		
Sistema de evaluación	Tipología de actividades	Ponderación
Evaluación Continua (60%)	Webquest (búsqueda de recursos en la web).	10%
	Elaboración de documento escrito, de trabajos, realización de tareas, resolución de problemas, cuestionarios.	20%
	Comunicación síncrona y asíncrona para tutoría individual o grupal (foro de debate, seminario, coordinación de trabajo colaborativo).	10%
	Diseño, elaboración y evaluación de materiales digitales multimedia en diferentes soportes.	--
	Lectura de textos, artículos, capítulos de libros académicos y científicos.	20%

Evaluación Final (40%)	Examen escrito: prueba objetiva y/o de desarrollo	40%
Observaciones La evaluación consistirá en la superación de uno o varios exámenes de los conocimientos teóricos adquiridos, dichos exámenes podrán consistir en una prueba de desarrollo escrito, de preguntas cortas o tipo test. Para la valoración final de la prueba se determinará previamente el valor de cada pregunta. En todo caso el examen deberá aprobarse para superar la asignatura. En cuanto al sistema de calificación en las actividades prácticas, se atenderá a la participación y el resultado de la resolución de problemas planteados a los alumnos en las actividades prácticas de la asignatura y, en su caso, podrá realizarse un examen práctico. En cada caso, el profesor encargado de la asignatura hará públicos los criterios de evaluación que se determinen por la UEx. La calificación es la suma de la evaluación continua y la evaluación final atendiendo a los siguientes criterios. - Examen final consiste en la realización de una o varias pruebas escritas cuyo valor debe ser igual al 40% de la evaluación. - Evaluación continua es la media ponderada de la calificación obtenida en los trabajos y tareas estipuladas en cada asignatura, siendo el total igual al 60% de la evaluación. Todas las actividades evaluables de forma continua (EC) sí son recuperables (en todas las convocatorias), según se detallará en el espacio de la asignatura en el campus virtual. Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 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. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor. Asimismo, tal como indica el artículo 4 de la <i>Normativa de evaluación de las titulaciones oficiales de la Universidad de Extremadura</i>, podrá solicitarse la Modalidad de Evaluación Global durante el primer cuarto del periodo de impartición de la asignatura. Los alumnos que se acojan a la evaluación global deberán entregar las tareas de la asignatura antes del día del examen y hacer éste igual que el resto de sus compañeros.		

Bibliografía (básica y complementaria)

BÁSICA

- CARRILLO-DURÁN, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 5(2), 22-46.
- CARRILLO-DURÁN, M. V., TATO-JIMÉNEZ, J. L., CHAPLEO, C., & SEPULCRI, L. (2023). Enhancing non-profit engagement: the extended model of webpage engagement and adoption for strategic management. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-15.
- CASTELL, P. La web semántica. <http://arantxa.ii.uam.es/%7Ecastells/publications/castells-uclm03.pdf> (Consultado: 13-07-2016)
- CEBRIAN HERRERO, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 345-361 Dykinson.
- GARCÍA ARETIO, L. (2014). Web 2.0 vs web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*,
- LEINER, B. M., et al. (1998). Una breve historia de Internet. *Novática*, núm. 130, pp. 1-19.
- n° 14 (1), pp. 1-9.
- SÁNCHEZ CARBADILLO, J. R. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Zer*, 13, (25), pp. 61-81
- SANJURJO REBOLLO, B. (2015). *Manual de Internet y redes sociales*. Madrid,
- YOUNG, J. (2015). *Publica y comparte tus mejores fotos*. Barcelona, Oceano ambar.

COMPLEMENTARIA

- ABUÍN, N., MAESTRO ESPÍNOLA, L., & CORDÓN BENITO, D. (2019). *Comunicación digital: Estrategias integradas de marketing*. Síntesis.
- BOWKER, D. (2014). *Smartphonografía en las redes sociales*. Barcelona, Oceano ambar.
- CARBALLAR FALCÓN, J. A. (2011). *Twitter: marketing personal y profesional*.
- FAERMAN, J., Faceboom (2009). *Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona, Alienta.
- Lazo, C. M, Gabelas- Barroso, J. A. (2017). *Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional*. UOC Madrid, RC Libros.
- MARTÍN PRADA, J. (2012). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Madrid, AKAL.
- O'DELL, J. A. (2014). *Foto blogueo: todo sobre diseño, contenidos, redes sociales, promoción y negocio*. Barcelona, Oceano ambar.
- ORIHUELA, J. L. (2012). *Mundo Twitter*. Barcelona, Alienta.
- PANIAGUA LÓPEZ, J. A. (2012). *Curso de análisis de redes sociales: metodología y estudio de casos*. Granada, Universidad de Granada.
- WASSERMAN, S. (2013). *Análisis de redes sociales: métodos y aplicaciones*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Todos los que se incluyan en el espacio virtual de la asignatura, ya sea en foros, mediante documentos enlazados, vídeos, etc.