



Gestión de
comunidades
virtuales

Grado en Periodismo



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Gestión de comunidades virtuales

Titulación: Grado en Periodismo

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Antonio García Domínguez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

a. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
- Identificar y gestionar los contenidos y formatos de las redes sociales y comunidades virtuales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos comunicativos.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Desarrollar aptitudes personales y capacidades necesarias en el sector de los medios de comunicación y la empresa para la incorporación al mercado laboral, aumentando la madurez para posteriores periodos de aprendizaje.

b. Resultados de aprendizaje

Conocimiento de las funciones propias del redactor en cualquier medio online, así como el gestor de comunidades.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Conocimiento y gestión de los contenidos y formatos digitales y de las funciones propias del gestor de redes sociales. Uso de las principales herramientas online.

2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente. Metodología.

1. Introducción

Situación del periodismo digital y evolución y uso de las redes sociales en la actualidad.

La nueva comunicación: cambios en medios de comunicación, redes sociales y retos que deben afrontarse.

Hipertexto: Nueva narrativas y formas de organizar y acceder al contenido a través de los medios sociales.

2. Blogs

La necesidad de tener un blog: funcionalidad y uso.

El desarrollo de la marca personal a través de un blog: buenas prácticas.

Creación, configuración y primeros pasos con un blog.

Pasos para crear una estrategia de contenido en blogs.

3. Redes sociales

Nuevos perfiles profesionales: El community manager (CM), Social Media Manager (SMM) y otros nuevos puestos de trabajo.

Gestión de las redes sociales: herramientas útiles para sacar el máximo partido.

Comunidades en redes sociales: qué son y cómo se pueden generar.

Plan de redes: Qué es y para qué sirve. Ejemplos reales y creación de planes.

Redacción en Internet y en redes sociales: buenas y malas prácticas.

4. Marca personal y reputación

Identidad y Reputación digital: por qué debe importarnos.

Estrategias de monitorización de reputación online y reacción.

Presencia en LinkedIn y otras redes sociales.

Crisis online: Prevención y actuación.

Legislación y derechos de autor en Internet.

5. Coberturas, creatividad y participación en redes sociales

Cómo cubrir un evento en tiempo real: explicación y dos casos prácticos.

Instagram: Creatividad y técnicas para aumentar el engagement.

Transmedia: Cómo involucrar al usuario.

Storytelling: Nuevas narrativas en el mundo digital.

Otras redes sociales: YouTube, TikTok, Snapchat, Pinterest...

6. Nuevas tendencias digitales

Medios digitales en España: situación y evolución.

Periodismo de datos: definición y herramientas para representación.

El reportero móvil: nuevas formas de trabajo y oportunidades.

7. Analítica

Analítica web: Google Analytics.

Estadísticas en redes sociales.

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:

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

- AAD1: Creación de un blog. Creación de un blog en la plataforma WordPress, configuración, publicación de posts sobre la temática elegida (10%).
- AAD2: Creación, análisis y manejo de cuentas en redes sociales. Creación de cuentas para las redes sociales del blog creado, uso de herramientas especializadas para analizar cuentas en redes sociales, detectar buenas y malas prácticas y puesta en práctica en cuentas reales (10%).
- AAD3: Cobertura de eventos en directo en redes sociales. Narrar un evento que está ocurriendo en directo a través de las redes sociales de forma que se transmita la máxima información de forma correcta y adecuada (5%).

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría: 15h (10%). Lección magistral.

Clases prácticas: 52,5h (36,7%). Trabajos en equipo, talleres, prácticas en el estudio de radio y televisión y salas de ordenadores.

Trabajo personal del alumno: 52,5h (36,7%).

Tutorías: 15h (8,3%). Se realizarán tutorías individuales, donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en las asignaturas y se resolverán contenidos y competencias que necesiten ser aclarados o ampliados.

Evaluación: 15h (8,3%).

Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 60 h. (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 75h (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 15h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

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

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

--	--	--

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	65%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

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

- Espíritusanto, O. & Gonzalo, P. (2011). Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación. Madrid: Fundación Telefónica (pdf gratuito en: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/125/)
- Fundación del Español Urgente (2012). Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. España: Galaxia Gutenberg.
- Leiva-Aguilera, J. (2013). Gestión de la reputación online. Barcelona: UOC.
- 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.
- Noguera, JM. (2012): Redes y periodismo, cuando las noticias se socializan. Barcelona: Editorial UOC.
- Orihuela, JL. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Editorial Alienta.

Bibliografía recomendada

- Crucianelli, S. (2013). Herramientas digitales para periodistas (segunda edición). USA: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. (pdf gratuito en: <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>).
- Del Santo, O. (2014). Reputación online para tod@s: soyunamarca. (pdf gratuito disponible en: <http://www.soyunamarca.com/reputaciononlineparatodos/>)
- Franco, G. Traductor (2011): Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la web. Poynter Institute. Knight Center for Journalism in the Americas. (pdf gratuito en: https://knightcenter.utexas.edu/guias_eticas_SPANISH_2011.pdf).
- Gallego, JA. (2012). Comunidades virtuales y redes sociales. España: Wolters Kluwer
- González, P. (2017). Instagram, ¡mucho más que fotos! Madrid: Anaya Multimedia
- Hohmann, J. (2011). Las 10 mejores prácticas para medios sociales. Guías útiles para las organizaciones periodísticas. Comité de ética y valores de ASNE (American Society of News Editors). (pdf gratuito en: <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/las-10-mejores-practicas-para-medios-sociales-es>).
- Merodio, J. (2012). 2 Años de Marketing Digital & Social Media. Madrid: Bubok. (pdf gratuito en: www.bubok.es/libros/231694/2-Anos-de-Marketing-Digital-amp-Social-Media de www.juanmerodio.com).
- Merodio, J. (2012). Marketing en Redes sociales. Madrid: Bubok, (pdf gratuito en: <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>).

- Molina, G. (2013). Marketing en Facebook: Guía paso a paso para pymes de www.socialwithit.com.
- Moreno, M. (2018). El Gran Libro del Community Manager. Madrid: Deusto S.A. Ediciones.
- Rodríguez, O. (2012). Curso de Community Manager. Madrid: Anaya Multimedia

Herramientas y recursos

- Bit.ly: Acortador de URLs. <https://bitly.com/>
- Canva: Generador de imágenes, memes y diseños de una forma rápida, sencilla y vistosa. <https://www.canva.com>
- Crowdfire: Herramienta para la gestión y potenciación de comunidades. <https://www.crowdfireapp.com>
- Feedly: Lector RSS. <https://feedly.com>
- Follow the hashtag: Permite monitorizar un hashtag y obtener datos de él y de los usuarios que lo están usando. <http://www.followthehashtag.com>
- Pixabay: Almacén de recursos fotográficos gratuitos. <https://pixabay.com/es>
- Tweetdeck: Herramienta para gestionar una cuenta de Twitter de forma más profesional. <https://tweetdeck.twitter.com>

Blogs sobre redes sociales y periodismo digital

- Blog de Claudio Ignacio sobre marca personal: <http://claudioinacio.com/blog/>
- Blog de Juan Merodio sobre marketing 2.0: <https://www.juanmerodio.com/>
- Blog de Ramón Salaverría sobre periodismo digital: <http://www.salaverria.es/>
- 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/>
- Blog de Anto Garzía, profesor de la asignatura, con información y experiencias sobre el trabajo en redes sociales, marca personal y marketing de influencers <https://antogarzia.com/blog/>

Películas y series

- *Black Mirror: Caída en picado* (Charlie Brooker & Joe Wright, 2016)
- *Her* (Spike Jonze, 2013).
- *La Red Social* (David Fincher, 2010).

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Antonio García Domínguez
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Ingeniero informático
Correo electrónico	agarciado@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>El profesor Antonio García Domínguez (@AntoGarzia) estudió Ingeniería Informática 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>También es profesor en Atresmedia Formación, donde imparte el curso 'Marketing de influencers', y en la Universidad Nebrija, dando clase en el Grado de Periodismo y en el Máster de Periodismo Digital y de Datos. Además ha participado en artículos académicos sobre uso y medición de resultados de acciones realizadas en redes sociales.</p>