



Medios sociales
y *community*
manager

Máster en
Periodismo Digital
y de Datos



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Medios sociales y *community manager*

Titulación: Máster en Periodismo Digital y de Datos

Curso Académico: 2021/2022

Carácter: Obligatoria

Idioma: Presencial/A distancia/Semipresencial

Créditos: 4

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Bárbara Yuste; D. Antonio García Domínguez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Dominar el lenguaje oral y escrito en la lengua española, como fortaleza necesaria de un comunicador profesional.
- Integrar conocimientos para poder manifestar juicios a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos que interactúen con el periodismo web.
- Comunicar conclusiones tras la realización de un análisis y los argumentos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en comunicación digital como no especializados.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos comunicativos que requieran un alto grado de competitividad y profesionalidad para su resolución.
- Manejar de manera avanzada las nuevas tecnologías de la comunicación, de indispensable dominio en el periodismo web.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Crear, identificar y gestionar los contenidos y formatos de las redes sociales y comunidades virtuales, atendiendo a la reputación online e identidad digital de las firmas.
- Organizar los contenidos de los medios sociales, jerarquizando la información y presentándola de manera atractiva para la audiencia, interrelacionando contenidos, formatos y redes.

- Dominar las principales variables de medición de resultados en el entorno online y las herramientas tecnológicas disponibles para optimizar los medios y aumentar el tráfico de usuarios.

1.2. Resultados de aprendizaje

Capacidad para interpretar datos de usuarios y proporcionar resultados. Ejercicio de la administración de contenidos digitales y uso de herramientas online propias de las redes sociales.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Gestión de redes sociales, administración de los contenidos facilitados por los seguidores con el objeto de promover la participación, mejorar el flujo comunicativo y reforzar la identidad digital de las firmas, control del contenido exigiendo el respeto a los derechos humanos y de igualdad. Uso de las principales herramientas y aplicaciones online.

2.3. Contenido detallado

Modalidad presencial

1. Redes sociales: características y evolución

Definición.
Evolución.
Diferencia entre comunidad y red social.
Redes horizontales y verticales.
Uso de redes sociales en el día a día.

2. Análisis de medios y redes sociales. Identidad digital

Content management: divulgación de contenidos en redes sociales.
Transmedia.
Nociones básicas de publicación en redes.
Medición de audiencia social.
Social Media para reforzar notoriedad e imagen.

3. Facebook

Perfil, página y grupo.
Creación y configuración básica.
Objetivos, medios y usuarios.
Cómo actualizar y publicar contenido.
Uso de Facebook y las aplicaciones de páginas de fans.
Medición en Facebook: Estadísticas y análisis de la repercusión de contenidos.

4. Twitter

Creación de un perfil.
Diseño y configuración del perfil.
Diferencia entre un perfil personal y profesional.
Creación de listas y timelines personalizados.
Publicación de tweets.
Trending topics.
Uso y aplicaciones en la plataforma.
Medición en Twitter: Estadísticas y análisis de la repercusión de contenidos.

5. Instagram

Creación de perfiles personales y de empresa.
Publicación de contenido.
Técnicas y frecuencia de publicación.
Influencers en Instagram.
Herramientas.

6. TikTok

Funcionamiento.
Estrategia.
Creación de contenido.

7. Blogs, sindicación y RSS

Blog: definición y uso.
Configuración del blog.
Pautas para escribir un artículo en un blog.
Práctica: Creación y publicación de contenidos en un blog.
Buenas prácticas y consejos.
Sindicación y agregadores de contenidos.
La importancia de un buen contenido en los blogs.
Medición de resultados y estadísticas en los blogs.

8. Comunidad en redes sociales

Buenas prácticas en redes sociales: qué hacer y qué no hacer.
Cómo ganar seguidores.
Fidelización y dinamización de los lectores de blogs y redes.
Creación de contenidos en redes sociales: el poder de lo exclusivo.
Contenido viral.
Segmentación del target en entornos sociales.
Otras redes sociales y su importancia en la estrategia social: Twitch, Pinterest, YouTube, etc.

9. Reputación online

Principios e importancia de la reputación online.
La importancia de escuchar a los usuarios.
Credibilidad, participación e importancia de cada usuario en la red.
Interacción con los usuarios.
Análisis en redes: Cómo escuchar y monitorizar.
Nuevas tendencias y futuro de las redes sociales.

Modalidad a distancia

1. Redes sociales. Características y evolución

El nacimiento de una nueva forma de relacionarnos.
Evolución y naturaleza de las redes sociales.
Uso de redes sociales en el día a día.
Redes sociales en el campo de la información.

2. Análisis de medios y redes sociales

Content Management: divulgación de contenidos en redes sociales.
Rasgos básicos de los contenidos para redes sociales.
La medición de la audiencia en las redes sociales.
Cómo construir una identidad digital.

3. Facebook. La red social más utilizada en el mundo.

Orígenes y elementos principales.
Creación y configuración básica.
Medición en Facebook: Estadísticas y análisis de la repercusión de contenidos.

4. Twitter. La red social de la inmediatez

Una nueva forma de conversar.
Creación de un perfil.
Publicación de tweets.
Creación de listas y timelines personalizados.
Trending Topics.
Uso y aplicaciones en la plataforma. Twitter y la actualidad.
Medición en Twitter: Estadísticas y análisis de la repercusión de contenidos.

5. Instagram. La red social de la imagen

Historia y principales características.
Creación de perfiles eficaces.
Publicación de contenido.
Influencers en Instagram.
Herramientas.

6. Nuevas redes sociales: TikTok, Twitch y ClubHouse

Características y funcionalidades
El poder del contenido audiovisual
Aplicaciones periodísticas
Usos por parte de las marcas

2.4. Actividades Dirigidas

Modalidad presencial

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares.

Actividad Dirigida 1 (AD1): creación, configuración y publicación en una cuenta de Instagram. Los alumnos crearán una cuenta en Instagram para aprender cómo funciona y la forma de publicar el contenido. Del mismo modo, tendrán que analizar sus publicaciones para sacar conclusiones sobre ellas y saber por qué algunas han funcionado mejor y otras peor.

Actividad Dirigida (AD2): creación, configuración y publicación en una cuenta de TikTok. Los alumnos crearán una cuenta en TikTok, al igual que hicieron en Instagram, para detectar las diferencias entre ambas redes, su configuración y la forma en la que se publica el contenido. Del mismo modo, tendrán que analizar sus publicaciones para sacar conclusiones sobre ellas y saber por qué algunas han funcionado mejor y otras peor.

Trabajo final: consistirá en poner en práctica todo lo aprendido en la asignatura y ampliarlo con nuevas tareas. Estará formado por los siguientes puntos:

- Primera parte: publicación y análisis de contenido en las diferentes redes sociales. Analizar estas publicaciones explicando de cada una de ellas por qué se publicó ese contenido en ese momento, qué se pretendía conseguir, por qué se pensaba que esa noticia generaría interés y si finalmente se ha conseguido o no.

- Segunda parte: selección de un medio español y análisis breve de algunas de sus publicaciones en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok. En este breve análisis hay que indicar si esas publicaciones han sido un acierto o no y por qué.

- Tercera parte: creación de contenido viral. Crear un contenido viral que pueda funcionar y que vaya acorde a la temática de la cuenta. Explicar el proceso que se ha seguido para crearlo, desde el objetivo y origen de la idea hasta la puesta en marcha (en qué momento, por qué en ese momento, por qué de esa forma...).

- Cuarta parte: buscar una crisis en redes sociales de algún medio y analizarla en profundidad, principalmente su origen, evolución, y consecuencias. Analizar cómo intentaron resolver la crisis (si lo hicieron), determinar si fue lo más adecuado y proponer una forma diferente de haber solucionado esta crisis.

- Quinta parte: medir la actividad de un hashtag en Twitter. Seleccionar un hashtag en Twitter que haya sido trending topic y medir su actividad para posteriormente hacer un informe, llevando a un caso práctico lo que podría suceder en un trabajo real de estas características en el que hay que reportar los datos que analizamos.

Modalidad a distancia

Actividad Dirigida 1 (AD1): creación, configuración y uso de una página de fans o una página de empresa / medio en Facebook.

Actividad Dirigida 2 (AD2): seleccionar dos cuentas de Twitter, una de un medio y la otra de una empresa, y analizar el tipo de contenido y la estrategia que siguen en esta red: formatos, temáticas, interacción con la comunidad, etc.

Actividad Dirigida 3 (AD3): elegir un blog de un medio digital. Analizar qué tipo de contenidos, temáticas y formatos utiliza, así como la interacción con su público o comunidad.

Actividad Dirigida 4 (AD4): elegir un medio que esté en TikTok y analizar el tipo de contenidos y la estrategia que utiliza en esta red.

Trabajo final: Elaboración de un plan de contenidos para RRSS. El trabajo de curso consistirá en la elaboración de un plan de RRSS para la empresa, marca o proyecto que el alumno seleccione. Es recomendable que sea una empresa recién creada o que se vaya a lanzar como una iniciativa emprendedora.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial

- Clases de teoría y práctica: 27%. 27h. Presencialidad 100%
- Trabajo personal del alumno: 50%. 50h. Presencialidad 0%
- Tutorías: 10%. 10h. Presencialidad 50%.
- Evaluación: 13%13h. Presencialidad 50%

Modalidad a distancia

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40%. 40h. Presencialidad 1,3%
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50%. 50h. Presencialidad 0%
- Tutorías: 10%. 10h. Presencialidad 0%

Modalidad semipresencial

Esta asignatura se desarrolla de forma *online*, por lo que sus actividades formativas seguirán el modelo presentado en la modalidad de enseñanza a distancia.

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40%. 40h. Presencialidad 1,3%
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50%. 50h. Presencialidad 0%
- Tutorías: 10%. 10h. Presencialidad 0%

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	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	50%

Modalidad a distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	10%
Trabajos, pruebas y proyectos a desarrollar	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	10%
Trabajos, pruebas y proyectos a desarrollar	30%
Prueba final presencial	60%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	<i>Se pierde</i>
Actividades académicas dirigidas	40%

Prueba final presencial	50%
-------------------------	-----

Modalidad a distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	<i>Se pierde</i>
Trabajos, pruebas y proyectos a desarrollar	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	<i>Se pierde</i>
Trabajos, pruebas y proyectos a desarrollar	30%
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. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar 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, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

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. Esta pauta se aplica solo en la modalidad presencial.

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 autoría 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

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

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.

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

Sanagustín, E. (2017). *Manual de blogging. Guía para crear y rentabilizar tu blog*. Barcelona: UOC.

Bibliografía recomendada

Cabrera, M., Díez, R. y Lloret, N. (2016). La importancia de la identidad digital del periodista. En: H. Sánchez (ed.). *Nuevos retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento*, (pp. 43-62). Valencia: Tirant Humanidades.

Del Santo, O. (2014). *Reputación online para tod@s: soyunamarca*. Disponible en: <https://www.soyunamarca.com/reputaciononlineparatodos/>

Guallar, J. y Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator*. Barcelona: UOC.

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

Molina, G. (2013). *Marketing en Facebook: Guía paso a paso para pymes de* www.socialwithit.com. Disponible en: https://socialwithit.com/wp-content/uploads/2013/03/Social-With-It-Ebook-como_convertirte_en_todo_un_especialista_en_marketing_en_facebook-16.03.2013.pdf

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

Rodríguez, A. (2015). *Gestión de la reputación online*. Madrid: CEF.

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.

Blogs sobre redes sociales y periodismo digital

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

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 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>

Crowdfire: herramienta para la gestión y potenciación de comunidades.
<https://www.crowdfireapp.com>

Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram:
<https://universoabierto.org/2018/03/27/iv-estudio-sobre-los-usuarios-de-facebook-twitter-e-instagram-en-espana/>

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>

5. DATOS DEL PROFESOR

Modalidad presencial

Nombre y Apellidos	Antonio García Domínguez
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Ingeniero informático
Correo electrónico	agarciado@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por correo electrónico.

<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 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>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>
---	---

Modalidad a distancia

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Bárbara Yuste Robles
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Periodismo
Correo electrónico	byuste@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por correo electrónico.

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Es especialista en periodismo, comunicación digital y comunicación corporativa, áreas en las que ha venido trabajando desde hace veinte años, tanto desde el ámbito profesional como el académico.</p> <p>Pionera en el periodismo digital en España, impulsó los cambios de la redacción de ABC hacia su apuesta digital, formando a redactores y jefes de sección en habilidades digitales y uso de redes sociales (2004-2009). Fue además promotora y responsable de Medios y Redes, una sección única en el sector dedicada a información sobre el mundo digital (2009-2011).</p> <p>También ha sido Directora de Comunicación en la Asociación Española de la Economía Digital (2013-2018), Responsable de Proyectos, Expansión y Comunidades en Diario bez.es (2015-2017) y Responsable de Contenidos Digitales y Redes Sociales en la Institución Educativa SEK y la Universidad Camilo José Cela (2012-14).</p> <p>Desde 2018 es Directora de Comunicación Digital y Consultora Senior en Proa Comunicación</p> <p>Es profesora en la Universidad Carlos III de Madrid y colabora en varios postgrados relacionados con sus especialidades en la Universidad Internacional de la Rioja y la Universidad Camilo José Cela, entre otras.</p> <p>En relación a la asignatura ha publicado:</p> <p>Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información en los jóvenes. <i>Revista de estudios de juventud</i>, 108, 179-191.</p> <p>Yuste, B. y Cabrera, M. (2014). <i>Emprender en Periodismo</i>. Barcelona: Editorial UOC.</p>
---	--