



Medios sociales y
community
manager

**Máster en
Periodismo Digital
y de Datos
2023-24**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Medios Sociales y Community Manager

Titulación: Máster en Periodismo Digital y de Datos

Curso Académico: 2023/2024

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / A distancia

Semestre: 1º

Créditos: 4

Curso: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Celia Sancho Belinchón; Dra. Dña. Bárbara Yuste;

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 y 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 redessociales.

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 y online

1. Redes sociales: características y evolución

Definición y 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 y Storytelling.
Nociones básicas de publicación en redes desde el punto de vista del periodismo digital.

3. Twitter

Diseño y configuración del perfil.
Diferencia entre un perfil personal y profesional.
Creación de listas y timelines personalizados.
Estrategia de publicación de contenidos de un medio digital.
Uso de *trending topics*.
Medición en Twitter: Estadísticas y análisis de la repercusión de contenidos.

4. Instagram

Creación de perfiles personales y de empresa.
Publicación de contenido y estrategias.
Uso de reels y objetivos.
Influencers en Instagram.
Contenidos profesionales de un periódico digital.

5. TikTok

Funcionamiento.
Estrategia de creación de contenido.
Nuevos contenidos virales.

6. Blogs y nuevos formatos de publicación. Substack

La evolución de los blogs y los usos actuales en los medios digitales.
Pautas para escribir un artículo en un blog. Buenas prácticas y consejos.
Medición de resultados y estadísticas en los blogs
Otros formatos de publicación. Substack. Usos y potencialidades.

7. Comunidad en redes sociales

Buenas prácticas en redes sociales: qué hacer y qué no hacer. Cómo fidelizar seguidores.
Fidelización y dinamización de los lectores.
Creación de contenidos en redes sociales: el poder de lo exclusivo.
Contenido viral.
Segmentación del target en entornos sociales.
Otros contenidos virales: Twitch.

8. 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.

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) (20%): creación, configuración y publicación de contenido en una cuenta de Instagram. Los alumnos crearán una cuenta en Instagram para poner en práctica los diferentes tipos de publicaciones que permite esta red social: posts fijos, stories y directos. Del mismo modo, tendrán que analizar sus publicaciones para sacar conclusiones sobre ellas y saber por qué algunas han funcionado mejor y otras peor. Se hará un ranking de las mejores publicaciones entre los diferentes grupos.

Actividad Dirigida (AD2) (20%): creación, configuración y publicación de contenido en una cuenta de TikTok. Los alumnos crearán una cuenta en TikTok 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. Se hará un ranking de las mejores publicaciones entre los diferentes grupos.

Trabajo final (50%): consistirá en crear un plan de contenidos digital que incluya un contenido especialmente viral para publicarse en las redes sociales deseadas.

Se realizará la programación de una o varias acciones en redes sociales, con un cronograma de publicaciones. Pueden hacerse combinando varias redes sociales, en función del producto final. Se deberá crear un contenido susceptible de convertirse en viral 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...).

Finalmente se expondrá el trabajo en clase, como si el grupo de alumnos fuera una agencia profesional de creadores de contenido que debe presentar la planificación, los resultados y la acción final al cliente.

Modalidad a distancia

Actividad Dirigida 1 (AD1): creación, configuración y publicación de contenido en una cuenta de Instagram. Los alumnos crearán una cuenta en Instagram para poner en práctica los diferentes tipos de publicaciones que permite esta red social: posts fijos, stories y directos. Tendrán que realizar analizar sus publicaciones y ver cuáles han funcionado mejor, extrayendo sus aprendizajes.

Actividad Dirigida 2 (AD2): creación, configuración y publicación de contenido en una cuenta de TikTok. Los alumnos crearán una cuenta en TikTok para detectar las diferencias entre ambas redes, su configuración y la forma en la que se publica el contenido. Tendrán que realizar analizar sus publicaciones y ver cuáles han funcionado mejor, extrayendo sus aprendizajes.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Comparativa entre Twitter vs Instagram. Elige un medio que tenga cuentas en ambas plataformas y establece una comparativa. Analiza qué tipo de contenido comparte y qué tipo de interacción establecen con la comunidad. Justifica las respuestas y plantea mejoras si identificas ciertas carencias.

Actividad Dirigida 4 (AD4): creación de una cuenta en Substack y elaboración de dos publicaciones sobre la temática que elija el alumno.

Trabajo final: elaboración de un plan de contenidos digitales y de un cronograma de publicaciones que incluya un contenido especialmente viral para publicarse en las redes sociales más adecuadas.

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...). Finalmente se expondrá el trabajo en clase, como si el grupo de alumnos fuera una agencia profesional de creadores de contenido que debe presentar la planificación, los resultados y la acción final al cliente. Se hará online.

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%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5de 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%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	0%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	50%

Modalidad a distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	0%
Trabajos, pruebas y proyectos a desarrollar	30%
Prueba final presencial	60%

Convocatoria Extraordinaria: La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba final presencial extraordinaria y las calificaciones obtenidas por las actividades dirigidas en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

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.
- De-Lara-González, A., Arias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M., & García-Avilés, J. A. (2015). RANKING DE INNOVACIÓN PERIODÍSTICA 2014 EN ESPAÑA. SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE 25 INICIATIVAS. *El profesional de la información*, 24(3).
- 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 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.

- Salaverría, R., & Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (23), 31-47.
- 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 Ismael Nafria sobre periodismo digital: <https://www.ismaelnafria.com/entradasblog/>
- Blog de Juan Merodio sobre marketing 2.0: <https://www.juanmerodio.com/>
- Blog de Vilma Núñez sobre marketingdigital, 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: <https://tweetdeck.twitter.com>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Celia Sancho Belinchón
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP
Correo electrónico	csanchobe@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por correo electrónico.
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la UCM.</p> <p>Actualmente es docente en los grados de Periodismo y Comunicación Corporativa en la Universidad Antonio de Nebrija.</p> <p>Ha sido responsable de Comunicación Digital de Ciudadanos en la Asamblea de Madrid. Gestión de equipos, redes sociales y estrategia de comunicación online. (enero 2020-junio 2021)</p> <p>Responsable RRSS GP Ciudadanos en Congreso de los Diputados. Desde abril 2017 hasta diciembre 2019.</p> <p>Ponente en el I Congreso Nacional de Jóvenes Investigadores de la Comunicación (9 mayo 2016)</p> <p>Publicación de un capítulo de libro "Claves de la comunicación para niños y adolescentes" (2015)</p> <p>Impartición de clases en el Master de Comunicación social en la Facultad de Ciencias de la Información</p>

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Bárbara Yuste Robles
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora
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>Actualmente, es directora de Comunicación y Relación con Stakeholders de GroupM.</p> <p>En relación con la asignatura ha publicado:</p> <p>Yuste, B. (2022). La comunicación en tiempos de algoritmos. Pirámide.</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> <p>También ha sido profesora en el máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche y también ha participado en congresos y seminarios sobre periodismo digital para empresas y medios de comunicación.</p> <p>Ha colaborado en la publicación del siguiente libro:</p> <p>De-Lara-González, A., Arias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M., & García-Avilés, J. A. (2015). RANKING DE INNOVACIÓN PERIODÍSTICA 2014 EN ESPAÑA. SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE 25 INICIATIVAS. <i>El profesional de la información</i>, 24(3).</p>
---	--