



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2022/2023
Titulación	GRADO EN GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y CONTENIDOS DIGITALES
Nombre de la Asignatura	REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES
Código	6132
Curso	SEGUNDO
Carácter	FORMACIÓN BÁSICA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	2 Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura CARMEN MARIA ROBLES LOPEZ	Área/Departamento	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS/COMUNICACIÓN
	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	carmenmaria.robles1@um.es Tutoría Electrónica: Sí



Grupo de	Teléfono, Horario y	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	Lugar de atención al alumnado	Anual	Miércoles	16:00- 19:00		Es necesario enviar un correo previo para concretar la cita de tutoría

2. Presentación

Redes sociales y comunidades virtuales es una asignatura cuatrimestral básica de 6 créditos ECTS.

La asignatura tiene como objetivo que el alumno comprenda el funcionamiento de la comunicación interna y externa de la organización. La asignatura está orientada a que el alumno sea capaz de gestionar los contenidos que se publican en los perfiles de la organización o proyecto en las redes sociales y en las comunidades virtuales, así como de las relaciones que establecen tanto con los clientes, consumidores o trabajadores por este medio.

Una vez que el alumno haya cursado esta materia ha de ser capaz de entender las diferentes estrategias comunicativas y de relacionabilidad aplicables en cada una de las diferentes plataformas y medios sociales, comprender los procesos sociales y comunicativos presentes en los sitios sociales participativos y colaborativos, desarrollar habilidades prácticas de gestión de comunidades en línea, moderación de contenidos y dinamización de comunidades y elaborar un plan de social media para gestionar comunidades en línea. El alumno debe comprender la dinamización de la actividad de las comunidades virtuales y de las redes sociales de una organización.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

No consta

3.2 Recomendaciones



4. Competencias

4.1 Competencias Básicas

- CB2. 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

4.2 Competencias de la titulación

- CG1. Conocer y aplicar los principios y técnicas fundamentales para la gestión de la información en el medio digital.
- CG2. Conocer las teorías, principios e instrumentos, clásicos y contemporáneos, de la comunicación, la organización y la gestión de la información.
- CG5. Conocer los procesos globales de adquisición, producción y comunicación de conocimientos.
- CE5. Conocer y manejar herramientas de edición digital para la creación de contenidos multimedia y multiformato.
- CE7. Aplicar los principios, técnicas y herramientas de diseño centrado en el usuario en productos de información digitales.
- CE10. Conocer los principios de diseño, planificación y posicionamiento de una publicación digital dinámica en red.
- CE12. Dominar los principios de los procesos y comprender el comportamiento de los usuarios para la elaboración, búsqueda, comunicación y uso de la información y el lenguaje en contextos individuales y de redes sociales.
- CE14. Conocer los factores socioculturales que influyen en la producción, organización, acceso y circulación de la información.
- CE18. Comprender la actividad empresarial y los modelos de negocio en la economía y sociedad digital para el desarrollo de medios y servicios de información y comunicación.

4.3 Competencias transversales y de materia

5. Contenidos

TEMA 1. El origen y la evolución de las redes sociales

TEMA 2. Community management

TEMA 3. Diseñar y desarrollar una estrategia en los medios sociales

TEMA 4. Monitorización y análisis de resultados

TEMA 5. Redes sociales

TEMA 6. Comunidades virtuales

TEMA 7. Recursos 2.0: blogs, portales colaborativos, etc



PRÁCTICAS

Práctica 1. Redes sociales que ya forman parte del pasado: Relacionada con los contenidos Tema 1

El estudiante deberá investigar que sucedió con redes sociales como Google+, Vine, Snapchat, etc.

Práctica 2. Tendencias en social media: Relacionada con los contenidos Tema 1

Para realizar la práctica, los alumnos deben identificar las nuevas tendencias en social media. Después se debatirá en clase qué podemos esperar en el futuro de los medios sociales.

Práctica 3. ¿Qué haría un community manager?: Relacionada con los contenidos Tema 2

Los estudiantes deben resolver un supuesto real como si fuesen el community manager de una empresa.

Práctica 4. La reputación online: Relacionada con los contenidos Tema 3

Los estudiantes por grupos deberán seleccionar una empresa y analizar su reputación online, investigando el grado de notoriedad y en que tono se habla de ella, así como identificar a las personas que la critican y la alaban.

Práctica 5. Estrategia en medios sociales: Relacionada con los contenidos Tema 3

Los estudiantes por grupos deben elaborar una estrategia en medios sociales a la empresa que han seleccionado: benchmark de competencia, análisis DAFO, establecimiento de objetivos, etc.

Práctica 6. Gestión de crisis: Relacionada con los contenidos Tema 4

Los alumnos por grupos deberán identificar, analizar y aportar soluciones a una crisis en medios sociales que haya tenido la empresa seleccionada.

Práctica 7. Plan editorial y la estrategia de contenidos: Relacionada con los contenidos Tema 3 y Tema 5

Los alumnos por grupos deben seleccionar las redes sociales más adecuadas para la empresa, así como elaborar un plan editorial y una estrategia de contenidos.

Práctica 8. Comunidades virtuales: Relacionada con los contenidos Tema 6

Los alumnos por grupos deberán seleccionar las comunidades virtuales más adecuadas para la empresa seleccionada y elaborar un plan para su gestión.

Práctica 9. Sitios sociales participativos y colaborativos: Relacionada con los contenidos Tema 7

Los alumnos por grupos deben identificar y seleccionar una plataforma o herramienta digital que facilite el trabajo compartido en la empresa seleccionada y justificar su elección.



6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Exposición teórica	Clase magistral, proyección, etc. dirigida al grupo completo de estudiantes, de contenido teórico y aplicado. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.	20	35	55.00
Seminarios y actividades en el aula	Exposición, análisis y debate dentro del contexto de aplicaciones específicas de contenidos teóricos, así como planteamiento y resolución de ejercicios y casos prácticos en el aula tanto al grupo completo como en grupos reducidos	18	20	38.00
Prácticas	Trabajo del alumnado de profundización en las diferentes temáticas propuestas, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisados por el profesorado. Concluye con la elaboración y presentación escrita de informes que pueden hacerse públicos mediante exposición oral o a través de herramientas digitales por parte de profesores y alumnos.	18	35	53.00



Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Tutorías	Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante prevista en el desarrollo de la materia.	2		2.00
Exámenes	Preparación y realización de pruebas escritas para la evaluación del conocimiento y dominio de las ideas y estructuras conceptuales clave de la materia	2		2.00
	Total	60	90	150

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/contenidos-digitales/2022-23#horarios>

8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Exámenes individuales: Pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas o de escala de actitudes, realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos ya sea de forma escrita o utilizando un ordenador.
Criterios de Valoración	Modalidad de Evaluación Continua y de Evaluación Global: El examen será tipo test. Cada tres preguntas mal respondidas se restará el valor de una acertada o la parte proporcional. IMPORTANTE: es imprescindible haber superado el examen de la asignatura para sumar las notas de prácticas y el trabajo con sus ponderaciones correspondientes.
Ponderación	60



Métodos / Instrumentos	<p>Informes escritos, trabajos y proyectos: Trabajos escritos, memorias, portafolios, entregables en formato digital realizados de forma individual o en grupo. Se contempla la posibilidad de la exposición de los resultados obtenidos y procedimientos aplicados, así como respuestas razonadas a las posibles cuestiones que se plantee en el contexto de la presentación.</p>
Criterios de Valoración	<p>Modalidad Evaluación Continua:</p> <p>A lo largo del curso se realizarán prácticas individuales y grupales. Algunas de ellas requerirán presentación y elaboración de trabajos/ informes. Para la evaluación de cada práctica se considerará el grado de conocimiento adquirido por el alumno, el grado de autonomía en el manejo de fuentes, la coherencia y la claridad en la elaboración de los trabajos/informes o en las presentaciones orales.</p> <p>También se realizará un trabajo en grupo. Para la evaluación del trabajo se considerará la calidad de los procedimientos y resultados obtenidos, la claridad en su exposición escrita y el grado de comprensión global de la asignatura que se refleja en el trabajo.</p> <p>Importante: La nota obtenida por el alumno en este apartado (siempre que sea 5 o superior) se conservará durante dos cursos académicos (el curso actual y el curso siguiente).</p> <p>Modalidad Evaluación Global:</p> <p>Los alumnos que con causa justificada (y previa solicitud durante las cuatro primeras semanas de curso) no pudieran realizar las prácticas en la modalidad de evaluación continua, entregarán el día del examen final un trabajo, que consistirá en diseñar y desarrollar una estrategia en medios sociales a una empresa determinada.</p>
Ponderación	30
Métodos / Instrumentos	<p>Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: Registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros, informes de seguimiento del trabajo fin de grado y registros sobre el desarrollo de las prácticas externas.</p>
Criterios de Valoración	<p>Se valorará la asistencia a clases prácticas, la participación del alumno durante las clases tanto teóricas como prácticas, su contribución a los debates e ideas que se discutan en clase y su grado de implicación en las tareas, prácticas y ejercicios que se realicen en clase.</p>
Ponderación	10



Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/contenidos-digitales/2022-23#examenes>

9. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos.

10. Bibliografía

Bibliografía Complementaria



Alonso, O. (2019). The practice of crowdsourcing. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 11(1), 1-149.



Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.



Briken, K., Chillias, S., & Krzywdzinski, M. (2017). *The new digital workplace: How new technologies revolutionise work*. Macmillan International Higher Education.



Brunold, J. *Comunidades virtuales: parte fundamental de la estrategia del negocio electrónico* / J. Brunold, H. Merz, J. Wagner.-- Bilbao : Edic. Deusto, cop. 2002. 261 p. ISBN 84-234-1835-9



Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.



Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.



Godin, Gory. *Marketing en las redes sociales para las empresas 2021 : 6 libros en 1* / Gary Godin, Allan Kennedy.-- [S.L.] : Independently published, 2021. 802 p. ISBN 979-85-8649319-4



González-Anta, B., Orengo, V., Zornoza, A., Peñarroja, V., & Martínez-Tur, V. (2021). Understanding the sense of community and continuance intention in virtual communities: the role of commitment and type of community. *Social Science Computer Review*, 39(3), 335-352.



-  Guo, B., Ding, Y., Yao, L., Liang, Y., & Yu, Z. (2020). The Future of False Information Detection on Social Media: New Perspectives and Trends. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 53(4), 1-36.
-  Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1673640.
-  Marquina-Arena, Julián. *Plan social media y community manager / Julián Marquina-Arenas.* -- 1ª ed. en lengua castellana, 1ª reimp.-- Barcelona : Editorial UOC, 2013. 136 p : il.-- (El profesional de la información ; 12). ISBN 978-84-9029-239-6
-  McLoughlin, C., Patel, K. D., O'Callaghan, T., & Reeves, S. (2018). The use of virtual communities of practice to improve interprofessional collaboration and education: findings from an integrated review. *Journal of interprofessional care*, 32(2), 136-142.
-  Moreno, Manuel. *El gran libro del community manager : técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media / Manuel Moreno.* -- Barcelona : Gestión 2000, D.L. 2013. 260 p ; 23 cm. ISBN 978-84-9875-341-7
-  Oghaz, T. A., Mutlu, E. Ç., Jasser, J., Yousefi, N., & Garibay, I. (2020, July). Probabilistic model of narratives over topical trends in social media: A discrete time model. In *Proceedings of the 31st ACM Conference on Hypertext and Social Media* (pp. 281-290).
-  Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S. (2017). Knowledge sharing among tourists via social media: A comparison between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 107-119.
-  Pino, Cristina del. *La comunicación en cambio constante : branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales / Cristina del Pino, Araceli Castelló, Irene Ramos-Soler.* -- Madrid : Fragua, 2013 275 p : il., gráf ; 22 cm.-- (Biblioteca de ciencias de la comunicación ; 66. ISBN 978-84-7074-547-8
-  Robles-López, C. M (2019). *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público: el caso del ministro y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011-2015).* McGraw Hill.
-  Rodríguez Fernández, Óscar. *Curso de community manager / Óscar Rodríguez Fernández.* -- Madrid : Anaya Multimedia, 2012. 415 p.-- (Manual imprescindible) ISBN 978-84-415-3173-4
-  Saorín, T. (2012). *Wikipedia de la A a la W (Vol. 8).* Editorial UOC.



Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.



Sixto García, José. Gestión profesional de redes sociales : rutinas y estrategias de Community Management / José Sixto García.-- Salamanca : Comunicación Social, 2018. 195 p.-- (Periodística ; 68) ISBN 978-84-15544-99-9

11. Observaciones y recomendaciones

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/adyv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

En algunas actividades durante las clases es obligatorio el uso de ordenadores portátiles o de tablets para tomar notas, realizar búsquedas o realizar prácticas individuales o grupales.

El plagio supone la calificación de 0 puntos.