Redes sociales y comunidades virtuales

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 22-04-2020**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Biblioteconomía y Documentación

Coordinador/a: MARZAL GARCIA-QUISMONDO, MIGUEL ANGEL

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 2 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Conocimiento competente de las materias cursadas con relación directa con procesamiento y tratamiento de la información

OBJETIVOS

COMPETENCIAS BÁSICAS:

CB1. Poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general e incluye algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2
Saber 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.

CB3
Tener 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.

CB4
Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público, tanto especializado como no especializado.

CB5
Desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES:

CG1 Conoce y aplica los principios y técnicas fundamentales para la gestión de la información en el medio digital

CG2 Conoce las teorías, principios e instrumentos, clásicos y contemporáneos, de la comunicación, la organización y la gestión de la información

CG3 Es capaz de identificar los procesos y flujos de trabajo en una organización y aplicar las técnicas y herramientas para la descripción, control, gestión y preservación la documentación, especialmente la electrónica, a lo largo de su ciclo de vida.

CG4 Conoce los modelos y métodos de investigación en el ámbito de la información digital.

CG5 Conoce la metodología básica de investigación de las fuentes, el análisis y la interpretación para conseguir la integración del conocimiento en un trabajo académico.

CG6 Aplica de manera práctica los conocimientos teóricos que intervienen en la gestión de los derechos de propiedad intelectual en el entorno de la cultura y la economía digital.

CG7 Conoce los conceptos fundamentales relacionados con la ética de información y aplica los principios relativos a la protección de datos, transparencia y administración electrónica

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

CT1
Capacidad de comunicar los conocimientos por escrito y de forma oral y audiovisual, ante un público tanto especializado como no especializado.

CT2
Capacidad de establecer una buena comunicación interpersonal y de trabajar en equipos multidisciplinares e internacionales.

CT3
Capacidad de organizar y planificar su trabajo, tomando las decisiones correctas basadas en la información disponible, reuniendo e interpretando datos relevantes para emitir juicios y pensamiento crítico dentro de su área de estudio.

CT4
Motivación y capacidad para dedicarse a un aprendizaje autónomo de por vida, que les permita adaptarse a nuevas situaciones.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE9
Conoce los principios, técnicas y herramientas de diseño centrado en el usuario para productos digitales, incluyendo contenidos multimedia. Y es capaz de aplicar técnicas de evaluación de la usabilidad en entornos y productos digitales.

CE15
Puede asesorar para la definición de la estrategia y gestión de proyectos respecto al rastreo, indización, estructuración de contenidos, expurgo de contenidos, link building, etc.

CE16
Capacidad para operar en redes sociales y desarrollar, mantener y fidelizar comunidades de usuarios en relación con un determinado producto digital.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS SOCIALES
TEMA 1. MARCO Y CONTEXTO TECNOLÓGICO: NUEVOS PATRONES DE CONSUMO Y PROVISIÓN DE CONTENIDOS Y SERVICIOS
1.1. Evolución de la Web: Progresión tecnológica de la Web; Infoxicación, inmediatez, comunicación, interacción, virtualidad
1.2. Comportamientos en Web: consumo, prosumición, hábitos
1.3. Nuevos medios sociales: tipología, función y características
TEMA 2. LA COMUNIDAD COMO NUEVO EJE DE INTERNET: LA PARTICIPACIÓN
2.1. Tipos y usos de Comunidades Virtuales: Comunicación: mensajería, noticias, foros; Generación de contenidos: blogs, wikis
2.2. Tipos y usos de Redes sociales: Comunicación interactiva (ejemplos); Imagen (ejemplos)
TEMA 3. NUEVOS MEDIOS SOCIALES: TIPOLOGÍA, FUNCIÓN Y CARACTERÍSTICAS: PROYECCIONES
3.1. Económicas (economía digital)
3.2. Sociales (relaciones, publicidad, marketing)
3.3. Políticas (transparencia y gobernanza)
3.4. Educativas y formativas
UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES: COMPETENCIAS Y HERRAMIENTAS
TEMA 1. QUÉ SE ENTIENDE POR COMUNIDADES EN INTERNET
TEMA 2. COMMUNITY MANAGEMENT: ESTRATEGIA Y PERFIL PROFESIONAL PARA LA GESTIÓN DE COMUNIDADES
2.1. Roles y funciones del community manager
2.2. Herramientas 2.0 para clasificación y gestión de contenidos
2.3. Servicios de publicación 2.0
2.4. Marca personal: identidad digital y reputación online
2.5. Plan Social Media
2.6. Fundamentos teóricos
2.7. Herramientas de monitorización y gestión del community manager
a. Diseño de un Plan Social Media
b. ROI y métricas
TEMA 3. LA CURACIÓN DE CONTENIDOS COMO TÉCNICA DE SELECCIÓN Y FILTRADO DE CONTENIDOS

EN LA RED
3.1. Fundamento teórico de la Curación de contenidos y perfil del content curator
3.2. Estrategias de la Curación de Contenidos: modelos y procesos
3.3. Identificación y selección de la información digital relevante
3.4. Herramientas para la Curación de Contenidos
UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLAN DE SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DE COMUNIDADES ONLINE
TEMA 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS. SOCIAL MEDIA MARKETING
1.1. La predictibilidad en los usuarios
1.2. Indización digital y etiquetación semántica
1.3. Sensores de predicción en red y tendencias
1.4. Aplicaciones en servicios
1.5. Efectos de la predictibilidad: debates
1.6. ROI y métricas

TEMA 2. DISEÑO DE UN PLAN SOCIAL MEDIA
2.1. Desafíos de Redes Sociales y Comunidades Virtuales
2.1.1. Virtualidad e iconismo
2.1.2. Autoría, propiedad intelectual, privacidad
2.1.3. Derechos y deberes en medios sociales digitales
2.1.4. Reglas de comportamiento: políticas y sociales
2.1.5. La eEconomy
2.1.6. El trabajo y los aprendizajes
2.1.7. El patrimonio histórico documental
2.2. El Conocimiento en redes Sociales y Comunidades Virtuales
2.2.1 Lectura y edición de mensajes en medios sociales web
2.2.2 Procesamiento de mensajes hacia el conocimiento y saber
2.2.3 Las competencias infocomunicacionales
2.2.4 Alfabetizaciones y estrategias de uso de medios sociales digitales
2.2.5 Instrumentos competenciales en medios sociales digitales

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La materia se fundamenta en el estudio personal del estudiante, que tomará como punto de partida los materiales docentes elaborados por el profesor, las lecturas especializadas y la bibliografía recomendada.
La metodología propone un modelo de formación que permita al alumno un aprendizaje activo y continuo promoviendo la participación y apoyando la docencia y la interacción con el uso de herramientas tecnológicas. Se proporcionará para un aprendizaje eficaz: transparencias ppt, direcciones electrónicas, programas informáticos y modelos de prácticas a través de Aula Global. La materia se estructurará:
1. Marco conceptual, que proporcionará un documento en pdf, con las nociones y conceptos que se trabajarán en cada unidad didáctica para mostrar al alumno una visión teórica de la disciplina que le permita adquirir los conceptos y conocimientos fundamentales para su conocimiento y necesaria aplicación.
2. Marco complementario, que podrá ser proporcionado para que el alumno comprenda las distintas perspectivas, tendencias y escuelas mediante una serie de lecturas individuales, en formato electrónico, a través de la plataforma Aula Global.
3. Marco ilustrativo, que permita al alumno una comprensión del concepto, para su asimilación y aplicación eficiente en su futuro desempeño profesional. Consistirá en recursos electrónicos y/o virtuales, complementándose con debates. Este marco se nutrirá de direcciones electrónicas, recursos, software y tutoriales, de apoyo al discurso conceptual. Este marco ilustrativo permitirá hacer ejercicios prácticos de comprensión de la materia de forma continua (para el aprendizaje permanente)
4. Marco de prácticas, cuya función es que los alumnos adquieran destrezas, habilidades y competencias mediante actividades prácticas para su elaboración por parte de los alumnos, de forma paralela al desarrollo de las clases. Su objetivo es acreditar lo que el alumno conoce y sabe respecto a las competencias propuestas en cada unidad didáctica. Se diseñarán como un objeto de aprendizaje: diseño instructivo, material complementario asociado, ejemplificaciones, propuesta de ejercicio, cumplimentación por el alumno.
5. Se podrán ofrecer cuestionarios para su cumplimentación por parte de los alumnos, que servirán como elemento básico de autoevaluación y seguimiento individual de la calidad en el proceso de aprendizaje
6. Tutorías. Para desarrollar eficazmente el modelo educativo, el sistema de tutorías adquiere importancia en asegurar unos aprendizajes colaborativos y significativos. Se proponen dos tipos de tutorías: uno derivado de las tutorías colectivas presenciales; otro de tutorías personalizadas, referidas a su formación y trayectoria académica; tutorías virtuales, para atención telemática en días determinados

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Constará de dos elementos de evaluación:

1. EXAMEN

Su calificación será hasta 10 puntos, si bien su valoración máxima en la evaluación final es de 5 puntos.
Será escrito, en convocatoria oficial, estructurado en dos partes:
a) Área teórica (5 puntos): cinco preguntas abiertas, correspondientes a la parte teórica de las unidades didácticas. Cada pregunta supone 1 punto.
b) Área de aplicación (5 puntos): dos ilustraciones, pantallazos sobre instrumentos, herramientas, software que se hayan utilizado en práctica o estén colgados en la plataforma para explicar las unidades didácticas, con el objetivo de indicar a qué instrumento corresponde, sus caracteres y su posible utilidad en unidades de información (1,5 puntos cada una). Una breve práctica similar a las realizadas en clase (2 puntos)
(El alumno que, una vez efectuado el examen, obtuviera un 10, esta nota ponderaría como 5 en la nota final de la materia).

2. EVALUACIÓN CONTINUA

Considerará alguno o algunos de estos instrumentos evaluativos: prácticas, ejercicios en clase, posibles cuestionarios y lecturas, evaluación actitudinal. Ponderará un 50 % de la nota final, siguiendo el siguiente baremo:
a) Ejercicios prácticos individuales y/o lecturas y cuestionarios: El alumno deberá realizar una serie de ejercicios prácticos y/o cuestionarios, lecturas de carácter individual. El porcentaje de la nota final que el alumno puede obtener por este concepto es del 15%.
b) El seguimiento continuo de la materia, reflejado en la asistencia a clase, elaboración de los ejercicios en clase, así como la puntual presentación de prácticas, ponderará un 10%, como evaluación actitudinal.
c) Prácticas: A lo largo del periodo académico establecido para esta asignatura, los alumnos deberán realizar una práctica por cada unidad didáctica. El porcentaje de la nota final que el alumno puede obtener por este concepto es del 25%.
La verificación de copia o plagio en cualquiera de las actividades propuestas para la evaluación formativa, supondrá la pérdida total de la calificación asignada a dicha actividad.
En la Convocatoria ordinaria se debe aprobar el examen (25% mínimo del 50% correspondiente) como requisito imprescindible para aprobar la materia. En caso contrario, el alumno deberá presentarse al examen en la Convocatoria extraordinaria, en cuyo caso, siguiendo la normativa de evaluación establecida en la universidad, el alumno podrá elegir, bien por guardar la nota de prácticas obtenida a lo largo del curso (ponderada sobre el 50% de la calificación final de la asignatura) y realizar el examen (cuya ponderación será también del 50% de la calificación final de la asignatura), bien sólo por presentarse al examen, cuya ponderación en esta caso, será del 100% (es decir la nota que se obtenga en el examen, será la nota final del alumno en la asignatura).
Según dicha normativa de evaluación de la universidad, aquellos alumnos que no sigan la evaluación continua, se podrán presentar al examen en la Convocatoria ordinaria, aunque la ponderación máxima de éste, tal como está fijado en la normativa, corresponderá, al 60% de la calificación final de la asignatura. La Convocatoria extraordinaria, para estos mismos alumnos, se regirá por lo establecido en la normativa de evaluación de la universidad; esto es, el examen se ponderará sobre el 100%.

¿ Peso porcentual del Examen Final: 50 %
¿ Peso porcentual del resto de la evaluación: 50 %

Peso porcentual del Examen Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Agustinoy Guilayn, Albert Aspectos legales de las redes sociales, Bosch (Wolters Kluwer), 2016
- Alberto Sánchez Rojo Educación, privacidad y redes sociales: una reflexión arendtiana, Foro de Educación. 15(23):7-24, 2017
- Araceli Castelló Martínez Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online, Club universitario, 2013
- Cabero, Julio, Marín, Verónica Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. Percepciones de los alumnos universitarios, Comunicar [en linea] , XXI (Enero-Junio), 2014
- Castells, Manuel El poder de las redes sociales , La Vanguardia Ediciones, 2014
- Daniel Holgado Ramos EDES: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, 27(2):141-145, 2016
- Enrique Bigné, Inés Küster, Asunción Hernández LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA, Revista Española de Investigación de Marketing ESIC Volume 17, Issue 2, 2013
- Fresno García, Miguel del Conectados por redes sociales : introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos , Editorial UOC, 2014

- Guallar, Javier El content curator : guía básica para el nuevo profesional de Internet , UOC, 2013

- Küster, Inés, Hernández, Asunción De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica, Universia Business Review , 2013

- Lobo, Sascha Cómo influyen las redes sociales en las elecciones , Revista: Nueva sociedad, nº 269, 2017

- Moya, Eva Inteligencia en redes sociales : despertando el potencial del Community Manager, UOC, 2013

- Polinario, Javi Cómo divulgar ciencia a través de las redes sociales, Círculo Rojo, 2016

- Sanjurjo Rebollo, Beatriz Manual de Internet y redes sociales : una mirada legal al nuevo panorama de las comunicaciones en la red, con especial referencia al periodismo digital, propiedad intelectual, protección de datos, negocios audiovisuales, ecommerce, consumidores, marketing online y publicidad digital , Dykinson, 2015

- Silva-Robles, Carmen Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España, El profesional de la informacion, Volumen: 25 Número: 2 Página: 237-245 , 2016