



Gestión de
comunidades virtuales

Grado en Periodismo
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Gestión de comunidades virtuales

Titulación: Grado en Periodismo

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Celia Sancho Belinchón

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. 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
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación y proyectos informativos.

1.2 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

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

1. Introducción

Situación del periodismo digital. El periodismo ciudadano.

La nueva comunicación: cambios en medios de comunicación, redes sociales y nuevos retos.

El papel de las redes sociales en la información periodística: nuevas narrativas.

2. Coberturas, creatividad y participación en redes sociales

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

Instagram: Creatividad y técnicas para aumentar el 'engagement'.

Threads, la nueva herramienta: usos y utilidades.

X y cobertura de eventos de comunicación política.

Transmedia: Cómo involucrar al usuario.

Storytelling: Nuevas narrativas en las redes sociales.

TikTok: la red social en movimiento.

YouTube y Twitch: el video y el streaming mandan.

Examen parcial teórico-práctico (15%)

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.

¿Cómo hago un plan digital de contenidos? Qué es y para qué sirve el plan de redes sociales. Ejemplos y creación de planes.

Redes sociales desde diferentes puntos de vista: marca, comunicación política, comunicación corporativa.

4. Marca personal y reputación

Identidad y Reputación digital: qué es y por qué debe importarnos.

Estrategias de reputación online y reacción.

Presencia en redes sociales.

Crisis online: identificación, prevención y actuación.

2.4 Actividades Dirigidas

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

- AD1: Creación, análisis y manejo de cuentas en redes sociales: TikTok. Creación de un perfil de dicha red social y puesta en práctica durante un mes completo. El alumno deberá (15%).
- AD2: Creación de una campaña de tres días para Instagram con el objetivo de promocionar un medio de comunicación / un partido político / una marca. El alumno deberá realizar la estructura de la campaña y los contenidos de la misma planteando en un pequeño informe cuáles son los contenidos y los objetivos de la campaña. (10%).
- Prueba final presencial: Plan digital de contenidos. Los alumnos deberán realizar un Plan de Comunicación Digital en grupos de tres personas como máximo en el que darán respuesta a una necesidad comunicativa de una marca, institución, empresa o partido político. Deberán realizar una acción comunicativa disruptiva que pueda llegar a ser viral en redes sociales. El trabajo se presentará de manera oral el último día de clase y deberán entregar un informe escrito detallado. La exposición será obligatoria y deberá hacerse desde el punto de vista de la agencia de comunicación que ha diseñado el plan. (50%).

2.5 Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

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	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

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%

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 solicitar y evaluar 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 en convocatoria ordinaria.

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/)
- González, P. (2018). ¡Instagram y más! Instagram Stories, Live y vídeos. Madrid: Anaya multimedia.
- Leiva-Aguilera, J. (2013). Gestión de la reputación online. Barcelona: UOC.
- Martínez Polo, J.M.; Martínez Sánchez, J. & Parra, C. (2015). Marketing digital. Guía para digitalizar tu empresa (Manuales). Universitat Oberta de Catalunya: Editorial UOC.
- Pérez Tornero, J.M.; Martín-Pascual, M.A & Fernández García, N. (2017). #MOJO. Manual de periodismo móvil. ISBN.
- Perlado Lamo, M. & Cachán, C. (2016). Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación. Madrid: Dykinson.
- Vela Zancada, A. (2016). #El libro de Twitter. Editorial Formación Alcalá.

Bibliografía recomendada

- Del Santo, O. (2014). Reputación online para tod@s: soyunamarca. (pdf gratuito disponible en: <http://www.soyunamarca.com/reputaciononlineparatodos/>)
- Galán Gamero, J. (2005). Ser periodista: razones para serlo. Artículo en 'Cuadernos de Periodistas'.
- Gallego, JA. (2012). Comunidades virtuales y redes sociales. España: Wolters Kluwer.
- Mancera Rueda, A. & Pano Alamán, A. (2013). Cuadernos de lengua española. El español coloquial en las redes sociales. Madrid: Arco Libros.
- Martínez Pradales, D. (2014). Comunicación pop: del periodismo de marca a la marca personal. Editorial UOC.
- Martínez Solana, Y. (2007). Luces y sombras del periodismo ciudadano: actitud frente a un fenómeno imparable. Artículo en 'Estudios sobre el Mensaje Periodístico', ISSN: 1134-1629.
- 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>).
- Villafañe, J. (2003). La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.

Herramientas y recursos

- Apowersoft Online Recorder: herramienta online para grabar vídeos. <https://www.apowersoft.com/free-online-screen-recorder>
- 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>
- Convert: conversor de vídeos online. <https://convert-video-online.com/es/>
- Follow the hashtag: Permite monitorizar un hashtag y obtener datos de él y de los usuarios que lo están usando. <http://www.followthehashtag.com>
- Online Video Cutter: herramienta de edición de video gratuita. <https://online-video-cutter.com/es/>
- 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 y webs 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 y marca personal: <https://www.juanmerodio.com/>
- Blog de Laura Ferrera sobre marca personal y social media marketing: <https://www.lauraferrera.com/p-articulos-para-aprender-Marca-Personal.html>
- Blog de Ramón Salaverría sobre periodismo digital: <http://www.salaverria.es/blog/>
- Blog de Vilma Núñez sobre marketing digital, redes sociales y blogs: <https://vilmanunez.com/category/blog-vilma-nunez/>
- Marketeros, web sobre marketing y marca personal: <https://marketerosdehoy.com/marca-personal/recopilacion-marca-personal/>
-
- 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/>

Películas y documentales

- *El dilema de las redes sociales* (Jeff Orlowski, 2020)
- *La Red Social* (David Fincher, 2010).

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Celia Sancho Belinchón
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.
Correo electrónico	csanchobe@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid- San Francisco de Sales
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.	<ul style="list-style-type: none"> - Directora del Máster en Periodismo Digital y de datos de la Universidad Nebrija y profesora permanente en el grado en Periodismo y grado en Comunicación Audiovisual de la Nebrija. - Responsable de Comunicación Digital de Ciudadanos en la Asamblea de Madrid. Gestión de equipo, redes sociales y estrategia de comunicación online. (enero 2020-junio 2021) - Responsable RRSS GP Ciudadanos en Congreso de los Diputados. Desde abril 2017 hasta diciembre 2019. - Ponente en el I Congreso Nacional de Jóvenes Investigadores de la Comunicación (9 mayo 2016) - Publicación de un capítulo de libro “Claves de la comunicación para niños y adolescentes” (2015) - Impartición de clases en el Master de Comunicación social en la Facultad de Ciencias de la Información.