



Medios sociales y
community
manager

Máster en
Periodismo Digital
y de Datos
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Medios Sociales y Community Manager

Titulación: Máster en Periodismo Digital y de Datos

Curso Académico: 2025/2026

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / A distancia

Semestre: 1º

Créditos: 4

Curso: 1º

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

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 autodirigidoo 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 quelas 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性s, 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

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.

Modalidad presencial

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. X (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.
Threads: qué es y cuáles son sus usos.
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

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.
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.

Ánalisis en redes: Cómo escuchar y monitorizar.

Nuevas tendencias y futuro de las redes sociales

Modalidad 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 aplicado a las diferentes redes sociales.

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

X (Twitter), Instagram y TikTok:

- Estrategia de publicación de contenidos: Plan de Comunicación Digital
- Contenidos profesionales.
- Como viralizar un contenido.

3. Blogs y nuevos formatos

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.

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.

4. 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.

5. 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.

Ánalisis en redes: Cómo escuchar y monitorizar.

Nuevas tendencias y futuro de las redes sociales

2.4. Actividades Dirigidas

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

Modalidad presencial

Actividad Dirigida 1 (AD1) (20%): Acción digital para un medio de comunicación tradicional. Los alumnos escogerán, de manera individual, un medio de comunicación tradicional (no nativo digital) y diseñarán la estrategia y el contenido para una acción digital de la duración que consideren (no más de tres meses).

Actividad Dirigida (AD2) (20%): creación de un contenido promocional de una marca para TikTok y otro diferente para Instagram. Los alumnos crearán, de manera individual, un vídeo indicado para publicarse en TikTok y otro contenido (vídeo, crrusel de fotos...) indicado para publicarse en Instagram; cada uno de ellos referido a una marca en concreto. Además, deberán entregar un documento a parte en el que expliquen la intencionalidad de esas piezas, así como los *copy*s que acompañarían a las mismas.

Trabajo final (50%): consistirá en crear un plan de contenidos digital por equipos 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. Puede 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) (15%): Acción digital para un medio de comunicación tradicional. Los alumnos escogerán, de manera individual, un medio de comunicación tradicional (no nativo digital) y diseñarán la estrategia y el contenido para una acción digital de la duración que consideren (no más de tres meses).

Actividad Dirigida (AD2) (15%): creación de un contenido promocional de una marca para TikTok y otro diferente para Instagram. Los alumnos crearán, de manera individual, un vídeo indicado para publicarse en TikTok y otro contenido (vídeo, crrusel de fotos...) indicado para publicarse en Instagram; cada uno de ellos referido a una marca en concreto. Además, deberán entregar un documento a parte en el que expliquen la intencionalidad de esas piezas, así como los *copy*s que acompañarían a las mismas.

Trabajo final (60%): consistirá en crear un plan de contenidos digital por equipos 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. Puede 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...).

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 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%

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 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
- Risoan, 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://claudioignacio.com/blog/>
- Blog de Ismael Nafría 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 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: <https://tweetdeck.twitter.com>

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	Horario de 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.	<p>Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la UCM.</p> <p>Actualmente es directora del Máster en Periodismo Digital y de datos del que es docente, así como imparte docencia en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual 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>Sus líneas de investigación abarcan la publicidad, redes sociales, el periodismo digital y la comunicación digital.</p>