



Gestión de  
comunidades  
virtuales

Grado en Periodismo  
2021-22



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Gestión de comunidades virtuales

**Titulación:** Grado en Periodismo

**Curso Académico:** 2021-2022

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dr. Celia Sancho Belinchón

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

#### a. 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
- Identificar y gestionar los contenidos y formatos de las redes sociales y comunidades virtuales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos comunicativos.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Desarrollar aptitudes personales y capacidades necesarias en el sector de los medios de comunicación y la empresa para la incorporación al mercado laboral, aumentando la madurez para posteriores periodos de aprendizaje.

#### b. 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

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente. Metodología.

#### 1. Introducción

Situación del periodismo digital. El periodismo ciudadano.

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

Nuevas narrativas y formas de acceder al contenido a través de los medios sociales: periodismo móvil.

#### 2. Blogs

El blog como desarrollo de la marca personal del periodista digital.

Creación, configuración y primeros pasos con un blog.

Pasos para crear una estrategia de contenido en blogs.

#### 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.

Redacción en Internet y en redes sociales: buenas y malas prácticas.

#### 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.

Derechos de autor en Internet.

#### 5. 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'.

Transmedia: Cómo involucrar al usuario.

Storytelling: Nuevas narrativas en las redes sociales.

Otras redes sociales: YouTube, TikTok, Snapchat, Pinterest...

#### 6. Analítica

Analítica web: Google Analytics.

Estadísticas en redes sociales.

## 2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

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

- AAD1: Creación, análisis y manejo de cuentas en redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram. Creación de cuentas, uso de herramientas especializadas para analizar cuentas en redes sociales, detectar buenas y malas prácticas y puesta en práctica en cuentas reales (15%).
- AAD2: Cobertura de eventos en directo en redes sociales. Narrar un evento que está ocurriendo en directo a través de las redes sociales de forma que se transmita la máxima información de forma correcta y adecuada (10%).

## 2.5 Actividades formativas

### Enseñanza Presencial

Clases de teoría: 45 h. (10%). Lección magistral.

Clases prácticas: 52,5 h. Trabajos en equipo, talleres, prácticas en el estudio de radio y televisión y salas de ordenadores.

Trabajo personal del alumno: 52,5 h.

Tutorías: 15h. Se realizarán tutorías individuales, donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en las asignaturas y se resolverán contenidos y competencias que necesiten ser aclarados o ampliados.

Evaluación: 15h.

## 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. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

#### 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/](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](http://www.bubok.es/libros/231694/2-Anos-de-Marketing-Digital-amp-Social-Media) de [www.juanmerodio.com](http://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	Celia Sancho Belinchón
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.
Correo electrónico	<a href="mailto:csanchobe@nebrija.es">csanchobe@nebrija.es</a>
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
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"> <li>- <b>Responsable de Comunicación Digital de Ciudadanos en la Asamblea de Madrid.</b> Gestión de equipo, redes sociales y estrategia de comunicación online. (enero 2020-junio 2021)</li> <li>- <b>Responsable RRSS GP Ciudadanos en Congreso de los Diputados.</b> Desde abril 2017 hasta diciembre 2019.</li> <li>- <b>Ponente en el I Congreso Nacional</b> de Jóvenes Investigadores de la Comunicación (9 mayo 2016)</li> <li>- <b>Publicación</b> de un capítulo de libro "Claves de la comunicación para niños y adolescentes" (2015)</li> <li>- Impartición de clases en el Master de Comunicación social en la Facultad de Ciencias de la Información.</li> </ul>