# Gestión de comunidades virtuales

## Grado en Periodismo
## 2026-27



UNIVERSIDAD NEBRIJA

# GUÍA DOCENTE

Asignatura: Gestión de comunidades virtuales

Titulación: Grado en Periodismo

Curso Académico. 2026-27

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 a las comunidades virtuales**
   Concepto y evolución de las comunidades virtuales
   Tipologías de comunidades (informativas, de marca, activistas, fandom, profesionales)
   Nuevos hábitos de consumo informativo

2. **Ecosistema digital y plataformas sociales**
   Análisis de las plataformas y sus especificaciones en comunicación
   Instagram, X, TikTok, LinkedIn, YouTube, Twitch
   Algoritmos y visibilidad
   Economía de la atención de los usuarios
   Cultura participativa en redes sociales

*Examen parcial teórico-práctico (15%)*

3. **Community management aplicado al periodismo**
   Gestión de redes sociales en medios de comunicación
   Coberturas en directo de eventos
   Atención a los usuarios y gestión de la reputación

4. **Estrategia de contenidos digitales**
   Creación y desarrollo de la estrategia digital
   Plan digital de contenidos: usos y creación del plan para cualquier empresa informativa / marca.
   Contenidos digitales por tipología: informativos, marca, creadores de contenido, comunicación corporativa, política…
   Analítica y métricas

5. **Desinformación en redes sociales**
   Fake news y desinformación
   Bots y manipulación algorítmica
   Comunicación de crisis y rumores

### 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:

**Actividad Dirigida 1 (AD1):** ***Creación de una campaña de 3 días para Instagram***
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 indicados para ella, creando una presentación en Canva o Power Point en la que se detalle todo el trabajo. La idea es que genere *engagement* con el público objetivo al que va dirigida. (15%).

**Actividad Dirigida 2 (AD2):** ***Análisis de una comunidad virtual*****.**
El alumno deberá elegir una comunidad virtual de una marca, medio de comunicación o empresa, de la red social que prefiera y deberá realizar un análisis de los principales rasgos de la misma. Tendrá que aportar ejemplos y desarrollar un juicio crítico sobre dicha comunidad mediante la creación de un informe en el que detalle todos los ítems que se pedirán en clase. (10%)

**Actividad final presencial (ADF):** ***Creación de un plan de contenidos en grupo de tres alumnos.***
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 día del examen final. Se deberá entregar un informe detallado sobre el plan a través del campus virtual. La exposición será obligatoria y deberá hacerse desde el punto de vista del departamento de comunicación digital 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 indiscreminado. 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.

### 3.5. Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.

- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

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). #EllibrodeTwitter. 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/
Tinyurl: Acortador de URLs. https://tinyurl.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. | Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la UCM. Acreditada por ANECA en la doble figura de: Profesora Contratada Doctora y Profesora Universidad Privada.<br><br>Actualmente es directora del Máster en Periodismo en Televisión del que es docente, así como imparte docencia en el grado de Periodismo y otros postgrados del departamento de Comunicación de la FCA.<br><br>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).<br><br>Sus líneas de investigación abarcan las nuevas narrativas, la publicidad, las redes sociales, el periodismo multiplataforma y la comunicación digital. |