

Guía docente de la asignatura

## Nuevos Perfiles en Comunicación Publicitaria: el Community Manager

Fecha última actualización: 13/07/2021  
Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 20/07/2021

**Máster**

Máster Universitario en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia

**MÓDULO**

Módulo 3: Nuevas Perspectivas en Comunicación Multimedia e Interactiva

**RAMA**

Ciencias Sociales y Jurídicas

**CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO**

Escuela Internacional de Posgrado

**Semestre**

Segundo

**Créditos**

3

**Tipo**

Optativa

**Tipo de enseñanza**

Presencial

### PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Ninguno

### BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

- Comunicación publicitaria y Web 2.0.
- Las redes sociales como canal publicitario.
- La figura del Community Manager.
- Creación y gestión de contenidos en medios sociales.
- Herramientas y estrategias para desarrollar planes de Social Media.

### COMPETENCIAS

#### COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - 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.
- CB8 - 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.
  - CB9 - 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.
  - CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Apreciar el papel, trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos individual, social, cultural y político de la comunicación no sólo como práctica profesional, sino como dimensión transversal propia de las sociedades contemporáneas.
- CG04 - Ser capaz de integrarse en equipos de trabajo, con capacidad para gestionar con solvencia la distribución de tareas, gestión del tiempo y adecuación de recursos y métodos a los objetivos propuestos.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE21 - Conocer y comprender los principios de la comunicación publicitaria en la Web 2.0. desarrollando la capacidad de utilizar las herramientas con las que trabaja el Community Manager.

### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT07 - Reconocer los principales cambios que la institucionalización de Internet como medio masivo de comunicación conlleva para el periodismo multimedia y la comunicación audiovisual en medios interactivos.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

- Los alumnos conocerán en profundidad las herramientas tecnológicas y plataformas que componen la web 2.0 y con las que trabaja el Community Manager.
- Los alumnos sabrán identificar los beneficios que ofrece cada una de dichas tecnologías y plataformas a las marcas.
- Crearán un plan de social media tras el estudio de necesidades de una marca determinada que tendrán que exponer de manera escrita (documental) y oral de manera correcta y adecuada según las normas y estándares principales de la comunicación publicitaria profesional.

## PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

### TEÓRICO



### Tema 1. La comunicación publicitaria en los medios digitales

- El papel de la comunicación publicitaria en los medios digitales.
- Tipos de publicidad en medios digitales.
- El mercado de la publicidad en medios digitales.

### Tema 2. Las redes sociales como canal publicitario

- Características publicitarias de las redes sociales.
- Tipos de redes sociales y perfiles.
- Estrategias publicitarias en redes sociales.

### Tema 3. La figura del community manager

- Perfil del Community Manager.
- Funciones y tareas.
- Aspectos de la ética profesional.

### Tema 4. Creación y gestión de contenidos en medios sociales

- Creación de comunidad.
- Generación de tráfico.
- Normas de publicación.

### Tema 5. El lenguaje de la publicidad en Internet

- Los nuevos códigos.
- Conversación y diálogo.
- Lenguaje y escritura en internet y redes sociales.

### Tema 6. Herramientas de análisis de la publicidad en redes sociales

- Analítica digital al servicio del social media marketing.
- Indicadores y métricas más usuales en redes sociales.
- Software para el análisis de la publicidad en redes sociales.

## PRÁCTICO

Se incluyen dentro de este grupo un conjunto de actividades que tratan de desarrollar competencias específicas dentro del programa formativo del curso, cuyo objetivo es llevar a la práctica aquellos conceptos teóricos que el alumno ha estudiado en el curso. Su desarrollo puede ser individual o grupal y deben ser entregadas a través de la plataforma PRADO en los plazos previstos dentro del epígrafe de temporalización.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Belch, G.E. y Belch, M.A. (2005). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación



de Marketing Integral. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

- Cobo, S. (2012). Internet para periodistas. Barcelona: UOC.
- Lavín de las Heras, E. & Vadillo Bengoa, N. (coord.). Los media del futuro y los espectadores 2.0. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación. Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 85
- Lázaro Avila, M. (2019). Community Manager: la guía definitiva. Madrid: Anaya Multimedia
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., del Poyo, R. G., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2015). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC.
- Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.
- Marta, C., Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín (2013). The «i-Generation» and its Interaction in Social Networks, Revista Comunicar, n. 40, vol. XX, 41-48.
- <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-06>
- Martínez-Rodrigo, E. y Ruiz-Delgado, A.I. (2015). El prosumidor como catalizador en las redes sociales. En Gómez-Pérez, F.J. (coord.), Políticas de impulso a las industrias audiovisuales: Ley Audiovisual y Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual en Andalucía (pp.110-115). Salamanca: Comunicación Social. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=569781>
- Mejía Llano, J.C. (2013). La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas. Madrid: Anaya Multimedia.
- Moreno Molina, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. Barcelona: Planeta.
- Nicolás Ojeda, M.Á. & Grandío Pérez, M. M. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales. Barcelona: Gedisa.
- Ordozgoiti, R., & de la Rica, R. O. (2010). Publicidad on line: las claves del éxito en internet. Esic Editorial.
- Orihuela, J.L. (2015). Red de Contactos: Consejos, ideas y trucos para conseguir empleo en el 2015. Infojobs. <http://orientacion-laboral.infojobs.net/contactos-infojobs>
- Pastor, E. M., & Ojeda, M. A. N. (2016). Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC Editorial.
- Pérez Tornero, J.M. & Tejedor, S. (Dir.) (2015). Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'. Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación.
- Pérez Tornero, J.M. (Dir.) (1992). La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo. Barcelona: Paidós
- Romero Gualda, M. V. (2005). Lenguaje publicitario. Barcelona: Ariel.
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid: Anaya Multimedia.
- Tascón. M. (Dir.). (2012). Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Vela García, D. (2012). Social media manager. Madrid: Anaya

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

## ENLACES RECOMENDADOS

- Clases de Periodismo. <http://www.clasesdeperiodismo.com/>
- Fundación FOESSA. Fomento de Estudios de Sociales y de Sociología Aplicada. <http://www.foessa.es/>



- Interactive Advertising Bureau. <http://www.iabspain.net>
- Juan Merodio. <http://www.juanmerodio.com>
- Marketing Directo. <http://www.marketingdirecto.com/>
- Orihuela, J.L. Herramientas para monitorizar información en medios sociales. [www.ecuaderno.com/2010/04/02/herramientas-para-monitorizar-informacion-en-medios-sociales/](http://www.ecuaderno.com/2010/04/02/herramientas-para-monitorizar-informacion-en-medios-sociales/)
- Portal de la Comunicación. <http://www.portalcomunicacion.com/>
- Puro Marketing. <http://www.puromarketing.com/>
- Séntisis. <http://sentisis.com>
- The Cocktail Analysis. <http://tcanalysis.com/es>
- Trecebits. Redes sociales y periodismo 2.0. <http://www.trecebits.com/>
- <http://www.anunciantes.com/>
- <http://www.aimc.es/>
- <http://www.agenciasdemedios.com/>
- <http://www.infoadex.es/>
- <http://www.introl.es/>
- <http://www.agenciasaeacp.es>
- <http://www.odec.es>
- <http://www.nielsen-online.com>

## METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD08 Realización de trabajos de producción y realización audiovisual en grupo
- MD09 Realización de trabajos de escritura de guiones, fotografía, montaje individuales
- MD14 Seguimiento y tutorización de ejercicios y foros online (plataforma Prado2)

## EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

### EVALUACIÓN ORDINARIA

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional. Todo lo relativo a la evaluación se registrará por la normativa vigente de la Universidad de Granada.

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la asignatura, los criterios de evaluación serán los siguientes:

- Aportaciones del alumno en sesiones de discusión en las diferentes actividades desarrolladas y asistencia (15%)
- Presentaciones orales (15%)
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) (35%)
- Prueba de evaluación de contenidos (35%)



Cada uno de los seis temas que conforman el programa de la asignatura tiene asociados diversos materiales indispensables para su correcto seguimiento. La consulta, lectura y estudio de todos ellos, resultará fundamental para el avance adecuado en la asignatura.

### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional. Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la normativa vigente de la Universidad de Granada.

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la asignatura, los criterios de evaluación serán los siguientes:

- Aportaciones del alumno en sesiones de discusión en las diferentes actividades desarrolladas y asistencia (15%)
- Presentaciones orales (15%)
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) (35%)
- Prueba de evaluación de contenidos (35%)

Cada uno de los seis temas que conforman el programa de la asignatura tiene asociados diversos materiales indispensables para su correcto seguimiento. La consulta, lectura y estudio de todos ellos, resultará fundamental para el avance adecuado en la asignatura.

### EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la asignatura, los criterios de evaluación serán los siguientes:

- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual (40%)
- Prueba de evaluación de contenidos (60%)

Cada uno de los seis temas que conforman el programa de la asignatura tiene asociados diversos materiales indispensables para su correcto seguimiento. La consulta, lectura y estudio de todos ellos, resultará fundamental para el avance adecuado en la asignatura.

