

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 08/06/2022

Nuevos Perfiles en Comunicación Publicitaria: el Community Manager (MB2/56/1/16)

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/
- 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 (10%)
- Presentaciones orales (20%)
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) (50%)
- Prueba de evaluación de contenidos (20%)



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 (10%)
- Presentaciones orales (20%)
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) (50%)
- Prueba de evaluación de contenidos (20%)

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.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Información sobre el Plagio (artículo 15 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada).

1. La Universidad de Granada fomentará el respeto a la propiedad intelectual y transmitirá a los estudiantes que el plagio es una práctica contraria a los principios que rigen la formación universitaria. Para ello procederá a reconocer la autoría de los trabajos y su protección de acuerdo con la propiedad intelectual según establezca la legislación vigente.
2. El plagio, entendido como la presentación de un trabajo u obra hecho por otra persona como propio o la copia de textos sin citar su procedencia y dándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación numérica de cero en la asignatura en la que se hubiera detectado, independientemente del resto de las calificaciones que el estudiante hubiera





obtenido. Esta consecuencia debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudieran incurrir los estudiantes que plagien.

3. Los trabajos y materiales entregados por parte de los estudiantes tendrán que ir firmados con una declaración explícita en la que se asume la originalidad del trabajo, entendida en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente.

