

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión  
Académica: 21/06/2023**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 EN SOCIAL MEDIA

TEMA 1. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

TEMA 2. DISEÑO DEL PLAN SOCIAL MEDIA

TEMA 4. SOCIAL PAID MEDIA

TEMA 5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN SOCIAL MEDIA

**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.
- 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/>
- Síntesis. <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

Con el objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la asignatura, los **instrumentos** de evaluación son los siguientes:

- La evaluación práctica constituye el 80% del total y se conseguirá a través de la entrega de los informes, actividades, presentaciones orales realizadas en el transcurso de las sesiones. Este trabajo se podrá desarrollar de forma autónoma o en grupo.
- La evaluación teórica constituye el 20% del total y se conseguirá a través de una prueba formada por preguntas V/F, tipo test y/o abiertas.

La puntuación mínima para aprobar la asignatura ordinaria es de 5.

### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo. En este caso el examen podrá estar formado por preguntas V/F, tipo test y/o abiertas. La puntuación mínima para aprobar la asignatura en la evaluación extraordinaria es de 5.

### EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes podrán acogerse a la evaluación única final aquellos estudiantes que por razones justificadas no puedan seguir la evaluación continua.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

## 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.

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad) (<https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad>).

