

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Community Management
Código	E000005894
Título	Grado en Periodismo
Impartido en	Grado en Periodismo [Cuarto Curso] Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual [Quinto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Xiskya Valladares
Horario	Martes de 10 a 11. Y jueves de 10 a 12.
Horario de tutorías	A concertar
Descriptor	Introducción a la cultura digital y posibilidades de gestión online de la comunicación de cualquier organización, incluidos los medios. Estudio teórico-práctico de las funciones del responsable de comunidades virtuales y del gestor de la reputación online de las organizaciones en su relación con los clientes, así como de estrategias de posicionamiento online, web 2.0 y 3.0, redes sociales, gestión de contenidos social media, viralización de la información, etc.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Xiskya Lucía Valladares Paguaga
Departamento / Área	Departamento de Lenguas
Despacho	Nº 21
Correo electrónico	xlvalladares@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Entre los perfiles profesionales que figuran en el Libro Blanco de las Titulaciones en Comunicación:
Gestor/a de portales y editor/a de contenidos
Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional

Prerrequisitos

No se exigen conocimientos previos necesarios ni tampoco el haber cursado una asignatura anterior. Sin embargo, es recomendable haber cursado la asignatura de Cultura Digital y algunos conocimientos sobre SEO. Así como ser usuario de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

Se entiende que en el cuarto curso de un grado universitario el alumno es capaz de utilizar la lengua castellana con fluidez y que domina su gramática y ortografía. Siguiendo la normativa del departamento, tanto en los trabajos como en el examen final se restará un punto por cada falta ortográfica o gramatical realizada hasta un máximo de tres puntos. No obstante, el profesor podrá decidir un suspenso con una sola falta, según la gravedad de esta.

También se presupone la capacidad del estudiante de entender textos escritos en inglés, así como un interés por la actualidad de los nuevos soportes de la comunicación y un conocimiento básico de los principales agentes implicados en su desarrollo.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG04	Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos)
CG05	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación.
CG07	Conocer el mercado audiovisual y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes.

TRANSVERSALES

CT05	Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz.
CT06	Diseñar y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética.
CT09	Saber buscar las claves interpretativas de cualquier fenómeno natural, social, económico, histórico y político.
CT11	Saber aplicar los principios del humanismo cristiano promoviendo la integración y participación de todas las personas de acuerdo con los principios de la justicia social.

ESPECÍFICAS

CE03	Planificar y gestionar las fases para la redacción de contenidos específicos, según sea el medio escrito, oral, audiovisual o digital
-------------	---



CE04	Ejercer como profesionales en una agencia de comunicación, en la relación con el cliente y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
CE06	Ser perspicaz, ingenioso y creativo a la hora de hallar soluciones eficientes a las distintas problemáticas de los procesos de la comunicación.
CE09	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

Resultados de Aprendizaje

RA1	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, etc.)
RA2	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma y sus interrelaciones en el contexto español, europeo y mundial.
RA3	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
RA4	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Contenidos para Community Manager

Origen e historia de las redes sociales y su impacto en la comunicación

Para conocer el impacto de las redes sociales, necesitamos conocer cuál es su origen, su historia y su evolución en la sociedad actual. Se estudiarán las estadísticas del crecimiento y del uso que hacen los usuarios de cada una de las redes.

Finalidad y funcionamiento de las principales redes sociales

Se estudiarán la finalidad y el funcionamiento de las principales redes sociales con el fin de conocerlas a fondo para poder hacer un uso más profesional de las mismas:

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. YouTube

Branding y reputación online corporativo

Cómo gestionar la marca personal y corporativa en Internet y cómo cuidar la reputación online.

1. Manual de estilo corporativo
2. Gestión de la reputación online
3. Plan de crisis online

Creación de contenidos para redes sociales

Aprender a crear contenidos adecuados a cada una de las redes sociales:

1. Cómo debe ser el contenido adecuado
2. Contenidos diarios
3. Contenidos para campañas
4. Contenidos promocionales

Creación de un Social Media Plan

Redactar un social media plan eficaz para una empresa pública o privada.

1. Establecimiento de metas
2. Investigación, estudio y auditorías
3. Monitorización del contenido y la conversación online
4. Identificación y segmentación del usuario
5. Definición de los objetivos
6. Conceptualización del enfoque
7. Establecimiento de la estrategia
8. Especificación de las acciones tácticas
9. Producción de contenidos
10. Análisis, métricas y herramientas analíticas

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Creación de un resumen de los tipos de usuarios, funcionalidades y principales



usos de las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. Este trabajo se hará por grupos de tres alumnos.	CG04, CG05
Redacción de un manual de estilo para una de las redes sociales que el alumno elija. Este trabajo se realizará por grupos de tres personas.	CT05, CT06, CE03, CE04
Crear contenidos adecuados para una campaña de promoción de una marca en la red de Instagram. El trabajo se hará en grupos de tres alumnos.	CG07, CT06, CE03, CE06, CE09
Encontrar y analizar 5 ejemplos de crisis de comunicación corporativa en redes sociales. Y redactar unos criterios mínimos que debería tener en cuenta un manual de crisis online. Este trabajo se realizará en grupos de tres alumnos.	CG05, CT05, CT09, CE06, CE09

Metodología No presencial: Actividades

Redacción de un plan social media completo para una marca corporativa. Este trabajo será personal.	CT05, CT06, CT11, CE06, CE09
Creación de un manual de estilo de la propia marca personal. Este trabajo será individual.	CT05, CT06, CT11, CE06, CE09

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
40,00	20,00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90,00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Test de evaluación de contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.	Las respuestas solo pueden ser correctas, incorrectas, sin contestar. Se evaluará siguiendo esta fórmula: - Sumamos los aciertos. - Sumamos los fallos. - Dividimos los fallos entre dos y se lo	30 %



	<p>restamos al número de aciertos.</p> <p>- Dividimos el número total que te quede entre el número de preguntas totales y multiplicamos por diez, y así obtenemos el resultado.</p>	
<p>Trabajos o actividades de clase descritas en el apartado Actividades presenciales.</p>	<p>Adecuación de los trabajos al objetivo requerido por el profesor.</p> <p>Entrega de la actividad en plazo establecido.</p> <p>Presentación correcta del contenido de la actividad.</p>	<p>20 %</p>
<p>Redacción final del Social Media Plan de una marca corporativa.</p>	<p>El plan debe ser completo (con todos los puntos indicados).</p> <p>El plan debe reflejar el estudio, análisis y solución de dificultades propios de una redacción de este tipo.</p> <p>El plan debe ser adecuado a la marca corporativa elegida.</p>	<p>50 %</p>

Calificaciones

1. Las faltas ortográficas y de sintaxis son motivo de suspenso en cualquier parte de la asignatura (prácticas o examen).
2. No se realizará media de calificaciones si no se obtiene el mínimo exigido en cada parte.
3. La asistencia a clase es obligatoria y, por tanto, no implica calificación.
4. Las ausencias injustificadas recurrentes son motivo de suspenso de la asignatura sin derecho a recuperación.
5. Las prácticas de realización obligada en clase no serán recuperables.
6. Sólo las prácticas que se realicen fuera del aula serán recuperables. En cualquier caso, deben entregarse el día que marque el profesor para que se puedan recuperar.

Artículo 15 de la normativa CESAG-Comillas

1. Se denomina escolaridad al proceso de evaluación continua del cual forma parte esencial la asistencia a clase. (RG, art. 93)
2. La asistencia a clase y a las actividades docentes presenciales, cuya comprobación corresponde a cada profesor, es obligatoria para todos los alumnos. La inasistencia comprobada e injustificada a más de un tercio de las horas lectivas impartidas en cada asignatura, puede tener como consecuencia la imposibilidad de presentarse a examen en la convocatoria ordinaria del mismo curso académico. En el supuesto de que se aplicara esta consecuencia, la pérdida de convocatoria se extenderá automáticamente a la convocatoria

extraordinaria. A todos los efectos, se considerará pendiente de cumplimiento de la escolaridad obligatoria de la asignatura.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Test de evaluación de contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.	Jueves 16 de mayo 2019	
Redacción final del Social Media Plan de una marca corporativa.	Jueves 6 de junio 2019	
Creación de un resumen de los tipos de usuarios, funcionalidades y principales usos de las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. Este trabajo se hará por grupos de tres alumnos.		Jueves 21 de febrero 2019
Redacción de un manual de estilo para una de las redes sociales que el alumno elija. Este trabajo se realizará por grupos de tres personas.		Jueves 21 de marzo 2019
Encontrar y analizar 5 ejemplos de crisis de comunicación corporativa en redes sociales. Y redactar unos criterios mínimos que debería tener en cuenta un manual de crisis online. Este trabajo se realizará en grupos de tres alumnos.		Jueves 4 de abril 2019
Crear contenidos adecuados para una campaña de promoción de una marca en la red de Instagram. El trabajo se hará en grupos de tres alumnos.		Jueves 23 de mayo 2019
Creación de un manual de estilo de la propia marca personal. Este trabajo será individual.		Jueves 9 de mayo 2019

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

DOTRAS, Alberto, Social Media. Herramientas Y Estrategias. Editorial Ra-Ma, 2016.

EÍTO-BRUM, Ricardo, Gestión de contenidos. Editorial UOC, S.L., 2014.

ENTREPRENEUR PUBLISHING, Video Marketing: How To Produce Viral Films And Leverage Facebook, YouTube, Instagram And Twitter To Build A Massive Audience. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.

LEIVA AGUILAR, Javier, Gestión de la reputación online. Editorial UOC, S.L., , 2013.

LOVETT, John, Social Media. Métricas y análisis. Anaya Multimedia, 2012.

MARQUINA ARENAS, Julián, Plan social media y community manager. Editorial UOC, S.L., 2013.

MEJÍA LLANO, Juan Carlos, La Guía Del Community Manager. Estrategia, Táctica Y Herramientas. Anaya Multimedia, 2013.

MORENO, Manuel. La enciclopedia del Community Manager. Editorial Deusto, 2018.

RAMOS, Juanjo, Gestión de la reputación online.

REQUENA SANTOS, Félix y CASADO, M^a Teresa, Análisis de redes sociales: Orígenes, teorías y aplicaciones. Centro de Investigaciones Sociológicas, 2012.

ROJAS, Pedro y REDONDO, María, Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing. (Sin colección).

SIERRA SÁNCHEZ, Javier (coord.), Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era 2.0. Editorial Fragua, Madrid, 2011.

YUS, Francisco, Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet. Ariel Letras, Barcelona, 2010.

Bibliografía Complementaria

ELÓSEGUI FIGUEROA,Tristán y MUÑOZ VERA, Gemma , Marketing Analytics. Anaya Multimedia, 2015.

MORENO, Manuel, El Gran Libro Del Community Manager. Editorial Gestión 2000 (Grupo Planeta), Madrid, 2014

ROJO BEDFORD, Aarón, Posicionamiento Web 2.0. Optimización SEO, SEM y Redes Sociales. 2016.