

LABORATORIO 1 – GESTIÓN DE CONTENIDOS

I. Datos Informativos

Código	: 706001
Carrera	: Comunicación e Imagen Corporativa - Comunicación y Periodismo
Semestre	: 2020– II
Ciclo	: 6° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	:
Docente	: Luis Guillermo Pareja

II. Sumilla

El presente curso de formación especializada de naturaleza teórica práctico, tiene como propósito, generar una visión transmedia en el alumno, conociendo la influencia de las Redes Sociales en la Comunicación e Imagen Corporativa, desde un enfoque estratégico, creativo y de medición.

III. Competencias

▪ General:

- Desarrollar en el alumno la capacidad para tomar decisiones sobre la adecuada gestión de contenidos en diferentes tipos de ámbito comunicacional (corporativo, gremial, político, deportivo, entre otros) utilizando las plataformas idóneas que permitan potenciar el anuncio impactando de manera positiva en grupos de interés clave.

• Específicas:

- Identifica el potencial de un contenido noticioso/attractivo versus un contenido sin posibilidad de impactar en plataformas de comunicación.
- Elabora o transforma contenidos que cuenten con posibilidades palpables de ser explotados en distintos canales de comunicación.
- Conoce cómo funcionan las diferentes herramientas de comunicación, tanto tradicionales como digitales, y establecer estrategias adecuadas para su correcto uso.
- Diseña y ejecuta un proyecto de gestión de contenidos desde su concepción inicial hasta la presentación de resultados.

IV. Contenidos

1ª Semana

- ¿Qué es la gestión de contenidos?
- Plataformas de comunicación (prensa tradicional y redes sociales) ¿Cómo funcionan?

2ª Semana

- Casos de éxito y de mala gestión de contenidos.
- Identificación de stakeholders y medición de su criticidad.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Identificación de momentos clave para gestionar contenidos. ¿Cuándo se debe emitir información/contenido?
- Elaboración de contenidos (redacción).

4ª Semana

- Estrategias de Personificación de Marca. Caso Mallplaza/Vania Masías.
- Cómo definir los atributos de mi marca.

5ª Semana

- Buyer Person y el Brand Person dentro de la estrategia de social media. Pain points y customer journeys
- ¿Cómo elegir la Red Social idónea para mi cliente?

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Las Redes Sociales para las Empresas.
- Gestión Corporativa de las Redes Sociales.
- Funnel Digital: Awareness, Consideration y Conversion.

7ª Semana Examen Parcial

8ª Semana

- KPI's y principales herramientas de medición en Social Media.

9ª Semana

- Campañas de Branding y Performance.
- El Brandformance.

10ª Semana

- Reputación Corporativa Online y Offline.
- Manejo de Crisis Online y Offline.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- ¿Qué es la comunicación 360°?
- Casos de Comunicación Transmedia más emblemáticos.

12ª Semana

- Cómo elaborar un brief para una campaña digital.
- El rol del Influencer en una campaña digital.

13ª Semana

- Elaboración de contenidos de valor en Redes Sociales.
- ¿Qué es un Community Manager? Tipos y casos de éxito.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Herramientas de administración y gestión de contenidos.
- Social Listening.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje además de: Drive, Gmail, hoja de Cálculo, Document, Chat, You Tube, Hangout. Uso de aplicativos del Software gratuito Adobe CC-10: Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere Pro, Spark y Acrobat Pro. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios, aprendizaje colaborativo basado en problemas y soluciones, invitado profesionales por especialidad por conexión meet, portafolios virtuales personalizados, sustentaciones, producción y realización de proyectos audiovisuales y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación que sustente un proyecto de estrategia de gestión de contenidos que se presentará en un proyecto final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase. Cuestionarios en línea, Exposiciones individuales y grupales, Rúbricas objetivas, participación en debates a través de foros virtuales, presentación de E-Portafolios, presentación de infografías y mapas mentales, Solución individual de casos, Participación en Video-Conferencias, entre otros.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Evaluaciones continuas (EC) – 40%: Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Evaluación parcial – 30%
- Evaluación final – 30%

VIII. Fuentes

N°	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	Repositorio UCAL	Gutiérrez Olórtegui, Mario (2002). La televisión en la era digital: La interactividad del futuro cercano. Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/164
2	EBSCO: Art Source	Hidalgo, José María Gómez (2007). Las Tecnologías de los motores de búsqueda del futuro. DYNA - Ingeniería e Industria, Vol. 82 Issue 8, p401-410. Recuperado desde: http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=870dab2d-53e2-4fbb-87c7-8101c735a538%40sessionmgr4007&hid=4214
3	658.872/K44	Kerpen, Dave (2012). Me gusta. Conseguir el éxito en las Redes Sociales. Madrid: Anaya Multimedia.
4	EBSCO: Art Source	Levato, Vanini (2013). Redes Sociales, lenguaje y tecnología Facebook. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Vol. 14 Issue 45, p65-77, 13p. Recuperado desde: http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ccd296d4-b823-4673-b27e-7a5c82146214%40sessionmgr120&hid=123
5	EBSCO: Art Source	Paniagua - López, Julián (2014). Utilidades del análisis de Redes Sociales para las empresas. DYNA - Ingeniería e Industria, Vol. 89 Issue 5, p489-490. Recuperado desde: http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=ccd296d4-b823-4673-b27e-7a5c82146214%40sessionmgr120&hid=123
6	658.84/R74	Rodríguez Fernández, Óscar (2011). Community Manager. Madrid: Anaya.
7	302.23/Z34	Sánchez Zuluoaga, Uriel Hernando (2012). Modelos de Comunicación Digital. Medellín: Universidad de Medellín.

FUENTES COMPLEMENTARIAS: