

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	Comunicación Digital y Medios Sociales				
CENTRO ACADÉMICO:	Ciencias Sociales y Humanidades				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	Comunicación				
PROGRAMA EDUCATIVO:	Licenciatura en Comunicación Organizacional				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2003	SEMESTRE:	10°	CLAVE DE LA MATERIA:	23017
ÁREA ACADÉMICA:	Competencias Comunicativas		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	Enero – Junio	
HORAS SEMANA T/P:	1 / 3		CRÉDITOS:		
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	Presencial		NATURALEZA DE LA MATERIA:	Optativa, teórico-práctica	
ELABORADO POR:	Dorismilda Flores Márquez				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	Información Pública		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	Enero 2016	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Este curso aborda la gestión de medios digitales en las organizaciones. Dado que se trata de entornos cambiantes, se contempla un acercamiento práctico, pero también uno de orden teórico-reflexivo que permita comprender las lógicas generales y que contribuya a la auto-formación permanente de los profesionales de la comunicación.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al término del curso, el estudiante habrá desarrollado habilidades básicas para la planeación, la implementación, la evaluación y el análisis de estrategias de comunicación en medios digitales.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: Comunicación digital (17 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la unidad, el estudiante reconocerá la comunicación digital como un escenario de permanentes transformaciones, para situar en ese contexto la labor del profesional de comunicación.	La comunicación en tiempos de convergencia. Comunicación, cultura y mercados. Redes sociales y comunidades virtuales. Identidad: Audiencias, usuarios, ciudadanos, consumidores. Perfil del comunicador en contextos digitales.	1, 4, 7, 8, 10, 12, 14, 17, 20, 21



UNIDAD TEMÁTICA II: Planeación de estrategias de comunicación en medios digitales (17 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la unidad, el estudiante será capaz de planear una estrategia de comunicación en medios digitales.	Definición de objetivos. Definición de la audiencia. Selección de medios. Plan de medios digitales. Aspectos legales.	2, 6, 9, 10, 16, 19

UNIDAD TEMÁTICA III: Implementación de estrategias de comunicación en medios digitales (17 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la unidad, el estudiante habrá puesto en marcha una estrategia de comunicación en medios digitales.	Usabilidad Producción de contenido Viralidad <i>Engagement</i> <i>Customer service</i> Manejo de situaciones de crisis	2, 6, 9, 10, 11, 13, 16, 18, 19

UNIDAD TEMÁTICA IV: Evaluación y análisis de estrategias de comunicación en medios digitales (17 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la unidad, el estudiante contará con elementos básicos para evaluar y analizar las estrategias de comunicación en medios digitales.	Reputación en línea Analítica web: Monitoreo, métricas, análisis	2, 6, 10, 11

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El curso está centrado en el método de aprendizaje basado en proyectos. Los estudiantes trabajarán en un proyecto semestral. A la vez, complementarán su formación con revisión y discusión de textos especializados, revisión de casos y ejercicios en clase.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Carpeta en línea con textos digitalizados.
Plataformas para el trabajo colaborativo.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

La evaluación considera la participación individual y colectiva de los estudiantes en las actividades del curso. El valor de cada elemento se presenta en la siguiente tabla:

Elemento	Porcentaje de la calificación final
Prácticas en clase	20%
Reporte y discusión de lecturas	20%
Primera evaluación parcial: Planeación	20%
Segunda evaluación parcial: Ejecución	20%
Tercera evaluación parcial: Reporte final del proyecto	20%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication* (13).
- Brennan, B. & L. Schafer (2010). *Branded! How retailers engage consumers with social media and mobility*. New Jersey: Wiley.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Christakis, N. y J. Fowler (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Alfaguara.
- Dueñas, D., P. Pontón, A. Beluznegui, I. Pastor (2016). Expresiones discriminatorias, jóvenes y redes sociales: La influencia del género. *Revista Comunicar*, 46, pp. 67-76.
- Evans, D. & J. McKee (2010). *Social media marketing. The next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley.
- Fundación Telefónica (2013). *Identidad digital. El nuevo usuario en el mundo digital*. Madrid: Fundación Telefónica / Editorial Ariel.
- International Federation of Library Associations and Institutions (2014). El Manifiesto de la IFLA sobre internet. Disponible en: http://blogs.ifla.org/lac/files/2014/11/internet-manifiesto-2014.es_.pdf
- Kaplan, A.M. & M. Haenlein (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, pp. 253-263.
- Kaplan, A.M. & M. Haenlein (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), pp. 101-104.
- Malthouse, E.C., M. Haenlein, B. Skiera, E. Wege, M. Zhang (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27, pp. 270-280.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Shively, K. (2015). *The state of social marketing. 2015 report*. Seattle: Simply Measured.
- Sierra Caballero, F. (2013). *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Solis, B. (2008). *Customer service: The art of listening and engagement through social media*. PR 2.0.
- Stelznet, M.A. (2015). *2015 Social media marketing industry report*. Poway: Social Media Examiner.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Winocur, R. & J.A. Sánchez (2015). *Redes sociodigitales en México*. México: Fondo de Cultura Económica.

COMPLEMENTARIAS:

- AERCO / Territorio Creativo (2009). *La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Madrid: AERCO / Territorio Creativo.
- Budiño, G. (2011). Gestión de comunidades virtuales: El rol del *community manager*. *Quantum*, VI (1), pp. 4-11.
- Caro Castaño, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Telos*, 91, pp. 59-68.



- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 40-57.
Disponible en: http://ac.els-cdn.com/S1877042814039202/1-s2.0-S1877042814039202-main.pdf?_tid=b561c3be-c0be-11e5-af83-00000aacb361&acdnat=1453436282_e4988b7e8b68a00cbff1ad663edd45fd
- Flores Márquez, D. (2015). La expresión pública de los activistas en internet en Aguascalientes, México. *Communication, Technologie et développement*, 2, pp. 183-188.
- Franco, G. (sf). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. John S. and James L. Knight Foundation.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Giménez, G. (2000). Identidades en globalización. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, VII (19), pp. 27-48.
- Gómez Alzate, A. & F.C. Londoño López (2011). *Paisajes y nuevos territorios (en red). Cartografías e interacciones en entornos visuales y virtuales*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Hall, S. y P. du Gay (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires / Madrid: Amorrortu.
- INTECO (2012). *Guía para empresas: Identidad digital y reputación online*. Madrid: INTECO.
- INTECO (2012). *Guía para usuarios: Identidad digital y reputación online*. Madrid: INTECO.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), pp. 33-43.
- Kaplan, A.M. & M. Haenlein (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 55, pp. 27-31.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. Nueva York: Harper Perennial.
- Saveri, A., H. Rheingold & K. Vian (2005). *Technologies of cooperation*. Palo Alto: Institute for the Future.
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, XIII (1), pp. 17-25.