

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	TALLER DE COMMUNITY MANAGEMENT				
CENTRO ACADÉMICO:	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LIC. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2012	SEMESTRE:	SÉPTIMO	CLAVE DE LA MATERIA:	20299
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	AGOSTO – DICIEMBRE	
HORAS SEMANA T/P:	HP: 4		CRÉDITOS:	4	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		NATURALEZA DE LA MATERIA:	OPTATIVA	
ELABORADO POR:	MTRO. LUIS ARTURO ROSAS MALACARA				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	AGOSTO 2020	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Es un curso que abordará la gestión de medios digitales en un entorno cambiante. Se estudiará el ecosistema digital del community management, sus principales responsabilidades y herramientas para manejar todos los canales y medir sus resultados. El alumno distinguirá los elementos más importantes que integran el Social Media y Social Networking, y aprenderá a conectar un insight con un mensaje en una plataforma social, para cubrir eficazmente las expectativas de cada audiencia.

En este taller se revisarán los principales pilares del Social Media Marketing: Contenido, optimización, métricas, riesgos y publicidad. Definiremos una estrategia y entenderemos la importancia del contenido con valor y su ejecución utilizando diferentes plataformas y herramientas como redes sociales, para armar un plan de marketing digital de manera integral.

La materia promoverá una dinámica práctica, pero también teórico-reflexiva que permita comprender las lógicas generales y contribuya a la auto formación permanente de los profesionales de comunicación.



OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al término del curso, el estudiante habrá desarrollado habilidades básicas para la planeación, evaluación, implementación y análisis de estrategias de comunicación en medios digitales. Habrá aprendido a construir, gestionar y administrar la comunidad de una marca en redes sociales.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: Comunicación en el ámbito digital (8 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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impacto de las NTIC en el mundo actual. <ol style="list-style-type: none"> a. Perfil del internauta mexicano. b. Internet en medio de la pandemia Covid-19. 2. Entendiendo el ecosistema digital. <ol style="list-style-type: none"> a. Social Media. b. Social Networking. c. El equipo de Social Media. 3. ¿Quién es el community manager? <ol style="list-style-type: none"> a. Funciones y responsabilidades. b. Canales principales. c. Key Performance Indicators. 	

UNIDAD TEMÁTICA II: Redes Sociales (8 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la unidad, el estudiante distinguirá para qué sirve cada red social, la naturaleza de sus contenidos y audiencias, así como sus formatos de programación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales. 2. Atributos de las redes sociales más populares. <ol style="list-style-type: none"> a. Facebook b. Instagram c. Twitter d. Youtube e. Whatsapp f. TikTok g. Especializadas 3. Formatos de publicación. 4. Herramientas de programación, monitorización, informes. <ol style="list-style-type: none"> a. Creator Studio b. Hootsuite 	



UNIDAD TEMÁTICA III: Estrategia de Social Media (10 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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es el marketing digital? 2. Uso estratégico de redes sociales. 3. Brief de la estrategia. <ol style="list-style-type: none"> a. Estableciendo objetivos. b. Definiendo el target. c. Benchmarking. d. Auditoría de cliente. 	

UNIDAD TEMÁTICA IV: Diseño de contenidos (12 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la unidad, el estudiante entenderá la importancia del contenido y su correcta ejecución utilizando diferentes plataformas y herramientas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es el content marketing? 2. Tipos de contenido. <ol style="list-style-type: none"> a. Producción de Mensajes escritos. b. Producción de Mensajes audiovisuales. c. Producción de Mensajes gráficos. 3. Creando contenido relevante. <ol style="list-style-type: none"> a. Contenido evergreen y tendencia. b. Focalizar el mensaje. 4. Plan de contenidos. 5. Herramientas de planeación, publicación y gestión. 6. Presupuestos. <ol style="list-style-type: none"> a. Modelos de gestión y plan de inversión. 7. Calendario de contenidos. <ol style="list-style-type: none"> a. Generación y curación. 	

UNIDAD TEMÁTICA V: Publicidad Digital (8 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la unidad, el estudiante será capaz de emplear el marketing digital para mejorar su visibilidad y atención de los consumidores, y entenderá cómo Google clasifica el contenido.	<ol style="list-style-type: none"> 1. La importancia de la publicidad digital. 2. Herramientas del CM. <ol style="list-style-type: none"> a. Administrador de anuncios. <ol style="list-style-type: none"> i. Facebook Ads b. Posicionamiento en buscadores. <ol style="list-style-type: none"> i. SEO y SEM ii. Google Ads 	



UNIDAD TEMÁTICA VI: Evaluación y análisis de estrategias (10 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la unidad, el estudiante será capaz de crear un protocolo de respuesta para manejo de crisis. Conocerá las herramientas para la medición y reporte de resultados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoreo, métricas, análisis de web y redes sociales. 2. Riesgos de marca. 3. Gestión de crisis en redes sociales. <ol style="list-style-type: none"> a. Manejos de crisis en tiempo real. b. Protocolos de respuesta. 4. El ROI. 5. Reporte de resultados. <ol style="list-style-type: none"> a. Viralidad b. Engagement c. Customer service 6. Herramientas de Analítica web. <ol style="list-style-type: none"> a. Google Analytics 	

UNIDAD TEMÁTICA VII: GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS (8 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la unidad, el estudiante entenderá la importancia de la atención al cliente en el community management.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contenido generado por los usuarios. 2. Marketing de influencers. 3. Social Listening. 4. Social Customer Service. 	

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

De manera teórico-práctica y mediante ejemplos (estudios de caso), el maestro expondrá a los alumnos cada una de las unidades. Al mismo tiempo formará equipos para que los estudiantes desarrollen proyectos en los que deberán realizar contenidos y/o estrategias de comunicación para su publicación en medios digitales.

El alumno realizará lecturas por medio de la plataforma Moodle y ahí mismo irá encontrando material complementario.

Algunos trabajos serán individuales y otros grupales.



RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán diferentes ejemplos online, materiales de lectura y documentos audiovisuales que permitan reafirmar los contenidos teóricos. Presentaciones multimedia y exposiciones utilizando los recursos virtuales de la universidad. Las sesiones y prácticas se realizarán a través de Microsoft Teams y Aula Virtual.

Se pondrán a disposición en la plataforma Aula Virtual, algunas presentaciones multimedia, páginas web y recursos digitales.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

• PRIMER PARCIAL	25% correspondiente a lo siguiente:
1. Participación	10%
2. Reportes de lectura y tareas	25%
3. Estudios de caso	25%
4. Trabajo parcial	40%
• SEGUNDO PARCIAL	25% correspondiente a lo siguiente:
1. Participación	10%
2. Reportes de lectura y tareas	25%
3. Estudios de caso	25%
4. Trabajo parcial	40%
• PROYECTO FINAL INTEGRADOR	50% correspondiente a lo siguiente:
El proyecto final consistirá en la creación de una estrategia de social media para una marca.	
• TOTAL	100%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

1. Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication* (13).
2. Brennan, B. & L. Schafer (2010). *Branded! How retailers engage consumers with social media and mobility*. New Jersey: Wiley.
3. Evans, D. & J. McKee (2010). *Social media marketing. The next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley.
4. Fundación Telefónica (2013). *Identidad digital. El nuevo usuario en el mundo digital*. Madrid: Fundación Telefónica / Editorial Ariel.



5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. Solis, B. (2008). Customer service: The art of listening and engagement through social media. *PR 2.0*.
9. Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
10. Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
11. Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
12. Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
13. Sainz de Vicuña. (2014). *El Plan de Marketing Digital en la práctica*. ESIC. España.
14. Pintado Blanco. (2014). *Nuevas Tendencias en comunicación estratégica*. ESIC. España.
15. Liberos. 2014. *El libro del marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC. España.

COMPLEMENTARIAS:

1. 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.
2. Budiño, G. (2011). *Gestión de comunidades virtuales: El rol del community manager*. *Quantum*, VI (1), pp. 4-11.
3. Caro Castaño, L. (2012). *Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales*. *Telos*, 91, pp. 59-68.
4. Christakis, N. y J. Fowler (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Alfaguara.
5. 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.
6. García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
7. Giménez, G. (2000). *Identidades en globalización*. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, VII (19), pp. 27-48.
8. Hall, S. y P. du Gay (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires / Madrid: Amorrortu.
9. INTECO (2012). *Guía para empresas: Identidad digital y reputación online*. Madrid: INTECO.
10. Jenkins, H. (2004). *The cultural logic of media convergence*. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), pp. 33-43.
11. Kaplan, A.M. & M. Haenlein (2012). *The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best*. *Business Horizons*, 55, pp. 27-31.
12. Rheingold, H. (1993). *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. Nueva York: Harper Perennial.
13. Saveri, A., H. Rheingold & K. Vian (2005). *Technologies of cooperation*. Palo Alto: Institute for the Future.
14. Scolari, C. (2010). *Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico*. *Quaderns del CAC*, XIII (1), pp. 17-25.