



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	Redes Sociales y Community Managment				
CENTRO ACADÉMICO:	Ciencias Sociales y Humanidades				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	Comunicación				
PROGRAMA EDUCATIVO:	Lic. En Comunicación Organizacional				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2012	SEMESTRE	Octavo	CLAVE DE LA MATERIA:	20851
ÁREA ACADÉMICA:	Comunicación e Información	PERIODO EN QUE SE IMPARTE	ENERO-JUNIO		
HORAS SEMANA T/P:	HT: 3 HP:2	CRÉDITOS:	8		
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	EN LÍNEA	NATURALEZA DE LA MATERIA:	Optativa		
ELABORADO POR:	MAV E. VLADIMIR GUERRERO CORTÉS				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	Comunicación e Información Pública	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	ENERO 2021		

DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA

Curso teórico práctico que se ocupa de dotar de los conocimientos y habilidades necesarias para planificar, implementar y evaluar las estrategias de comunicación de empresas e instituciones en medios sociales, así como de construir y manejar las relaciones de diálogo productivo con las audiencias y partes interesadas a través de las plataformas de redes sociales.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al término del curso, el estudiante diseñará, gestionará y evaluará diversas estrategias de comunicación integral en medios sociales y plataformas de redes sociales, al tiempo que identifica, establece relaciones e interactúa con los públicos clave de las organizaciones que son usuarios de tales medios, con respeto, honestidad, responsabilidad social, apertura y adaptación al cambio, creatividad y pensamiento estratégico.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: COMUNICACIÓN DIGITAL (20 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE INFORMACIÓN
------------------------	------------	------------------------



<p>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</p>	<p>1.1 Impacto de las NTIC en el mundo actual 1.2. Internet y los medios de comunicación off line 1.3. Perfil del internauta mexicano 1.4. La comunicación corporativa y la publicidad en internet 1.5. Uso corporativo de las redes sociales 1.6. E-commerce y Mobile Marketing para organizaciones</p>	<p>1, 4, 6, 9, 10, 11</p>
--	--	---------------------------

UNIDAD TEMÁTICA II:

Estrategias de comunicación en medios digitales (20 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE INFORMACIÓN
<p>Al término de la unidad, el estudiante será capaz de planear una estrategia de comunicación en medios digitales para organizaciones.</p>	<p>2.1. Análisis interno de la organización 2.2. Análisis de la situación externa de la organización 2.3. Diagnóstico para elaboración de estrategia corporativa 2.4. Definición de objetivos 2.5. Estrategia 2.6. Producción de contenidos 2.7 Producción de Mensajes escritos 2.8. Producción de Mensajes audiovisuales 2.9. Producción Mensajes gráficos 2.10. Selección de medios 2.9. Plan de medios digitales</p>	<p>2, 3, 5, 13, 14</p>

UNIDAD TEMÁTICA III:

Evaluación, análisis de estrategias de comunicación en medios digitales y creación de productos (20 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE INFORMACIÓN
<p>Al término de la unidad,</p>	<p>3.1 Usabilidad</p>	<p>2, 3, 5, 7, 8, 10,</p>



<p>el estudiante contará con elementos básicos para evaluar y analizar las estrategias de comunicación en medios digitales.</p>	<p>3.2. Producción de contenido para redes sociales 3.2.1 Facebook 3.2.2 Twitter 3.3.3 Instagram 3.3.4 YouTube 3.3.5 Otras 3.3. Viralidad 3.4. Engagement 3.5. Customer service 3.6. Manejo de situaciones de crisis 3.7. Reputación en línea 3.8 Herramientas de Analítica web 3.9 Monitoreo, métricas, análisis de web y redes sociales.</p>	<p>12, 13, 14</p>
---	--	-------------------

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE

La materia se impartirá de manera teórico-práctico. La mayoría de los temas serán expuestos por el profesor y algunos otros serán investigados por los alumnos. Se dejarán lecturas para analizar, trabajos en los que deberán realizar contenidos o estrategias de comunicación para su publicación en medios universitarios. También incluiremos películas relacionadas con la materia (para ver fuera de clase) y realizar ensayos analíticos.

Algunos trabajos serán individuales y otros grupales.

Así mismo, se trabajará de manera remota, utilizando la plataforma Teams para las videollamadas y el Aula Virtual para entrega de trabajos y demás trabajo de clase

RECURSOS DIDÁCTICOS

Proyecciones audiovisuales, presentaciones en Power Point y exposiciones utilizando la plataforma Teams, material de lectura y documentos.



	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
--	-----------------------------------

Todos los trabajos deberán entregarse por medio del Aula Virtual. No se aceptarán trabajos fuera de tiempo y por otros medios.

Deberán entregarse todos los trabajos para poder entregar el trabajo final.

En caso de no entregarse el trabajo final, el alumno tendrá NP (no presentó) de calificación final.

Para tener derecho a evaluación, el participante deberá cubrir los siguientes criterios (aparte de los anteriores):

Criterios de evaluación:

1er 25% - Se aplicará un examen teórico al finalizar las unidades I y II	Parcial
2do 25% - Ejercicios prácticos y creación de contenido en para diferentes plataformas de redes sociales	Parcial
Proyecto 50% - Manejo de redes sociales de cuenta real, en equipos	Final

TOTAL
100%

	FUENTES DE INFORMACIÓN
--	-------------------------------

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: 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.

Christakis, N. y J. Fowler (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Alfaguara. 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.

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. I

NTECO (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.

Alvaro Rattinger. *Nuevo juego, nuevas reglas: marketing de vanguardia*. Ediciones Felou.



#socialhol, . Fernando Polo Hernanz, Juan Luis Polo Hernanz. Grupo Planeta. España.