



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	MEDIOS SOCIALES Y COMMUNITY MANAGEMENT				
CENTRO ACADÉMICO:	Ciencias Sociales y Humanidades				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	Comunicación				
PROGRAMA EDUCATIVO:	Licenciatura en Comunicación Corporativa Estratégica				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	5 (Quinto)	CLAVE DE LA MATERIA:	536433
ÁREA ACADÉMICA:	Comunicación Organizacional		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	Agosto- Diciembre	
HORAS SEMANA T/P:	HT:2 HP:4		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		NATURALEZA DE LA MATERIA:	TÉORICA/OBLIGATORIA	
ELABORADO POR:	GABRIELA V. CASTILLO MORALES				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	Comunicación Organizacional		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	JULIO 2023	

DESCRIPCIÓN GENERAL

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. Tiene como precedentes las materias de Diseño estratégico de identidad gráfica, Generación de contenidos y narrativa transmedia, Producción digital de medios corporativos y se relaciona con las consecuentes Relaciones públicas y networking corporativo, Dirección estratégica de comunicación y Seminario de integración.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al término del curso, el y la estudiante diseñará, gestionarán y evaluarán 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 III: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION EN MEDIOS SOCIALES (30 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Las y los estudiantes conocerán los elementos necesarios para realizar una estrategia de comunicación en medios sociales. Así también, contará con las habilidades para observar y aplicar estrategias desde su gestión.	3.1 Estrategia de medios sociales 3.1.1 Planeación estratégica 3.1.2 Definición de objetivos 3.1.3 Diseño del plan de contenidos 3.1.4 Análisis FODA 3.2 Gestión de redes 3.3 Publicidad en redes sociales 3.4 Customer Service 3.5 Merchandising 3.6 Engagement 3.7 Planeación y Calendarización 3.8 Plan de inversión 3.9 Generación de contenido para redes sociales 3.9.1 Facebook 3.9.2 Twitter 3.9.3 Instagram 3.9.4 YouTube 3.9.5 TikTok 3.9.6 Otras	1, 3, 9, 10, 11
UNIDAD TEMÁTICA I: FUNDAMENTOS DE LOS MEDIOS SOCIALES (16 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Las y los estudiantes conocerán los fundamentos de la Social media marketing (medios sociales) para su posterior observación en situaciones particulares.	1.1 Marketing 1.2 Internet Marketing 1.3 Social media marketing: Origen y evolución de los medios sociales 1.3.1 Instagram 1.3.2 Facebook 1.3.3 Twitter 1.3.4 Otras redes sociales 1.4 Las 4 P's del social media marketing 1.5 Ecosistema digital 1.6 Servidores de alojamiento gratuito	3, 4, 5, 6, 10, 11.
UNIDAD TEMÁTICA II: LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER (25 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Las y los estudiantes reconocerán la importancia de la figura del Community manager para su aplicación en redes sociales.	2.1 Definición de un Community manager 2.2 Cualidades de un Community manager 2.3 Vocabulario de un Community 2.4 Aptitudes y actitudes de un Community Manager 2.5 Estrategias de redes sociales 2.6 Atención al cliente: Comentarios positivos y negativos 2.7 Manejo de situaciones de crisis 2.8 Estrategias y herramientas de automatización	2, 4, 7, 8, 13, 14



UNIDAD TEMATICA IV: AUDIENCIAS, DIALOGO E INTERACTIVIDAD VIRTUAL (25 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Las y los estudiantes comprenderán la importancia de la interactividad virtual y las audiencias a través de la observación y seguimiento continuo.	4.1 Relación con el cliente 4.2 KPI's y seguimiento 4.3 La Buyer persona 4.4 Puntos de mejora y áreas de oportunidad 4.5 Benchmarking de competencia 4.6 Content Marketing 4.7 Dashboard de medición 4.8 Medición e interpretación de resultados	3, 4, 10, 11, 12

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

A través de reportes de lecturas, presentaciones frente al grupo por parte del docente y exposiciones de los estudiantes, se desarrollarán los aspectos teóricos correspondientes a las unidades. Se dispondrá de lecturas para su análisis y su abordaje en las sesiones de clase. Así también se contará con la presencia de expertos en los temas a quienes se deberán realizar preguntas clave y como entrega se realizarán reportes de lo aprendido a través de las charlas antes mencionadas. Se efectuarán trabajos colaborativos para la observación y aplicación de estrategias en redes sociales con el propósito de:

- Realizar estrategias y planes de comunicación en medios sociales.
- Dominar la interacción en las plataformas más actualizadas.
- Construir y mantener relaciones productivas con comunidades virtuales.
- Ejecutar y evaluar campañas en medios sociales.
- Manejar las herramientas del Community Manager.



RECURSOS DIDACTICOS

- ✓ Microsoft Teams
- ✓ Aula virtual
- ✓ Redes sociales
- ✓ Computadoras y otros dispositivos con paquetería de Office o afines.
- ✓ Apps
- ✓ Audífonos
- ✓ Videos ilustrativos
- ✓ Archivos y libros para su consulta

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

EVALUACIÓN	%
Primer Examen Parcial	15%
Trabajos primer parcial	20%
Trabajos segundo parcial	20%
Reportes de entrevistas	10%
Exposición	10%
Trabajo Final	25%
	100%



FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

- 1 CECARM. (2014). Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategia. Región de Murcia.
- 2 Lázaro Ávila, M. (2019). Community Manager. La guía definitiva. Madrid: Anaya Multimedia.
- 3 Maciá Domene, F. y. (2016). Guía práctica: Marketing con redes sociales. España: Anaya Digital.
- 4 Marquina Arenas, J. (2013). Plan social media y community manager. Barcelona: Editorial OUC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uaa/titulos/56729>
- 5 Mayordomo, J. L. (2003). E-Marketing. España: Gestión 2000.
- 6 Meerman Scott, D. (2010). Las nuevas reglas del marketing. Madrid: Anaya Multimedia.
- 7 Mejía Llano, J. C. (2013). La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas. España: Anaya Multimedia.
- 8 Rodríguez Fernández, Ó. (2012). Curso de Community Manager. Madrid: Anaya Multimedia.
- 9 Rodríguez Fernández, Ó. (2012). Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa. Madrid: Anaya Multimedia.
- 10 Sanagustín, E. (2017). Plan de contenidos para medios sociales. Barcelona: OUC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uaa/titulos/49492>
- 11 Vela García, D. (2015). Social media manager. España: Anaya multimedia. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uaa/titulos/49492>

***Godin, S. (2004). Purple Cow. New York. Penguin Publishing Group

Complementarias

- 12 Del Fresno, M. (2012) El consumidor social. Reputación online y "social media".
- 13 Cobos, T.L. (2011) Y surge el community manager. Razón y Palabra. Núm 75, febrero-abril. Universidad de los hemisferios. Quito. Ecuador.
- 14 Martínez-Priego, C. (Coord.) Quiero ser un Community manager. Editorial ESIC Moreno, M. (2014) El gran libro del Community Manager. Editorial Gestión 2000

***Kotler, P. (2000), Marketing Management: Millennium edition. Perdón Custom Publishing