

## PROGRAMA DE MATERIA

### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	<b>Community Management</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	Ciencias Sociales y Humanidades				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	Comunicación				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	Lic. En Comunicación e Información				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2019	<b>SEMESTRE:</b>	7º	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	27557
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	Lenguaje y realización de productos Comunicativos		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	Agosto-Diciembre	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	HT 3 HP 2		<b>CRÉDITOS:</b>	8 créditos	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	Presencial		<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	Optativa Profesionalizante	
<b>ELABORADO POR:</b>	Ligia Aguilar Espinosa de los Monteros Airam Consuelo Guevara Mendoza				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	Lenguaje y realización de productos Comunicativos		<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN</b>	Agosto 2024	

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Materia teórica-práctica que tiene como finalidad dotar a las y los estudiantes de los conocimientos y habilidades necesarias para planificar, implementar, evaluar y analizar las estrategias de comunicación en medios digitales, 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 alumnado 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 los usuarios de tales medios, con respeto, honestidad, responsabilidad social, apertura y adaptación al cambio, creatividad y pensamiento estratégico. Habrá aprendido a construir, gestionar y administrar la comunidad de una marca en redes sociales.

## PROGRAMA DE MATERIA

### CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD TEMÁTICA I: Comunicación en el ámbito digital (10 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Al término de la unidad, el alumnado reconocerá la comunicación digital como un escenario de permanentes transformaciones, para situar en ese contexto la labor del profesional de comunicación.	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. Entendiendo el ecosistema digital. a. Social Media. b. Social Networking. c. El equipo de Social Media.	1, 4, 6, 9, 10, 11
<b>UNIDAD TEMÁTICA II: Redes sociales (10 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Al término de la unidad, el alumnado será capaz de planear una estrategia de comunicación en medios digitales.	2.1. Atributos de las redes sociales más populares. para qué sirve cada red a. Facebook b. Instagram c. X d. Youtube e. TikTok f. Otras 2.2 Formatos de publicación.	12, 13, 14
<b>UNIDAD TEMÁTICA III: Estrategia de Social Media (30 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Al término de la unidad, el alumnado será capaz de planear una estrategia de comunicación en medios digitales.	3.1. Análisis de la marca a. Análisis interno de la marca b. Análisis de la situación externa de la marca c. Benchmarking de competencia 3.2 Definición de KPI's 3.3 Buyer persona 3.4 Content Marketing 3.5 Copywriting a. Producción de Mensajes escritos	2, 3, 5, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20

## PROGRAMA DE MATERIA

	b. Producción de Mensajes audiovisuales c. Producción Mensajes gráficos 3.6 Plan de medios digitales 3.7 Atención a la comunidad 3.8 Gestión de crisis en redes sociales. a. Manejos de crisis en tiempo real. b. Protocolos de respuesta.	
--	--	--

<b>UNIDAD TEMÁTICA IV: Evaluación y análisis de estrategias (20 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Al término de la unidad, el alumnado contará con elementos básicos para evaluar y analizar las estrategias de comunicación en medios digitales.	4.1 Herramientas de programación, monitorización, informes, métricas, análisis de web y redes sociales. 4.2 Análisis y medición de resultados.	17,18, 19

### **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE**

El curso se llevará a cabo bajo la dirección del docente, quien guiará el desarrollo de las actividades. Las prácticas se realizarán de acuerdo con el progreso de los contenidos establecidos en el programa, y se emplearán diversas aplicaciones para ejecutarlas a lo largo del semestre.

### **RECURSOS DIDÁCTICOS**

Proyecciones audiovisuales, presentaciones y exposiciones, material de lectura y documentos.

### **EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

Examen primer parcial:	15%
Trabajos segundo parcial:	15%
Trabajos tercer parcial:	30%
Trabajo final:	25%
Exposición:	15%
Total	100%

## PROGRAMA DE MATERIA

### FUENTES DE CONSULTA

#### Fuentes de consulta:

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.
16. 3 Maciá Domene, F. y. (2016). *Guía práctica: Marketing con redes sociales*. España: Anaya Digital.
17. Marquina Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial OUC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uaa/titulos/56729>
18. 10 Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona: OUC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uaa/titulos/49492>
19. 11 Vela García, D. (2015). *Social media manager*. España: Anaya multimedia. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uaa/titulos/49492>
20. Del Fresno, M. (2012) *El consumidor social. Reputación online y “social media”*.

#### Complementarias:

Del Fresno, M. (2012) *El consumidor social. Reputación online y “social media”*.

Cobos, T.L. (2011) *Y surge el community manager*. Razón y Palabra. Núm 75, febrero-abril. Universidad de los hemisferios. Quito. Ecuador.

## PROGRAMA DE MATERIA

- Martínez-Priego, C. (Coord.) Quiero ser un Community manager. Editorial ESIC Moreno, M. (2014) El gran libro del Community Manager. Editorial Gestión 2000
- 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.
- 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.