



**DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

<b>MATERIA:</b>	<b>MEDIOS SOCIALES Y COMUNNITY MANAGEMENT</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	Ciencias Sociales y Humanidades				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	Comunicación				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	Licenciatura en Comunicación Corporativa Estratégica				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2019	<b>SEMESTRE:</b>	5 (Quinto)	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	536433
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	Comunicación Organizacional		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	Agosto- Diciembre	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	HT:2 HP:4		<b>CRÉDITOS:</b>	8	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	PRESENCIAL		<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	TÉORICA/OBLIGATORIA	
<b>ELABORADO POR:</b>	GABRIELA V. CASTILLO MORALES				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	Comunicación Organizacional		<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	JULIO 2024	

**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**

<b>UNIDAD TEMÁTICA I: FUNDAMENTOS DE LOS MEDIOS SOCIALES (16 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Las y los estudiantes conocerán los fundamentos de la Social media marketing (medios sociales) para su posterior observación en situaciones particulares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Marketing y comunicación 3.0</li> <li>1.2 Internet Marketing</li> <li>1.3 Social media marketing: Origen y evolución de los medios sociales</li> <li>1.4 Las 4 P's del social media marketing</li> <li>1.5 Ecosistema digital</li> <li>1.6 Servidores de alojamiento gratuito</li> <li>1.7 Estrategias de SEM/SEO</li> </ul>	3, 4, 5, 6, 10, 11.
<b>UNIDAD TEMÁTICA II: LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER (25 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Las y los estudiantes reconocerán la importancia de la figura del Community manager para su aplicación en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Definición de un Community manager</li> <li>2.2 Cualidades de un Community manager</li> <li>2.3 Vocabulario de un Community</li> <li>2.4 Aptitudes y actitudes de un Community Manager</li> <li>2.5 Estrategias de redes sociales</li> <li>2.6 Atención al cliente: Comentarios positivos y negativos</li> <li>2.7 Manejo de situaciones de crisis</li> <li>2.8 Estrategias y herramientas de automatización</li> </ul>	2, 4, 7, 8, 13, 14
<b>UNIDAD TEMÁTICA III: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION EN MEDIOS SOCIALES (30 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Estrategia de medios sociales <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1.1 Planeación estratégica</li> <li>3.1.2 Definición de objetivos</li> <li>3.1.3 Diseño del plan de contenidos</li> <li>3.1.4 Análisis FODA</li> </ul> </li> <li>3.2 Gestión de redes</li> <li>3.3 Publicidad en redes sociales <ul style="list-style-type: none"> <li>3.3.1 Meta Ads</li> <li>3.3.2 Google Ads</li> </ul> </li> <li>3.4 Customer Service</li> <li>3.5 Merchandising</li> <li>3.6 Engagement</li> <li>3.7 Planeación y Calendarización</li> <li>3.8 Plan de inversión</li> <li>3.9 Generación de contenido para redes sociales <ul style="list-style-type: none"> <li>3.9.1 Facebook</li> <li>3.9.2 Twitter</li> <li>3.9.3 Instagram</li> <li>3.9.4 YouTube</li> <li>3.9.5 TikTok</li> <li>3.9.6 Otras</li> </ul> </li> </ul>	1, 3, 9, 10, 11



UNIDAD TEMÁTICA 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 DIDÁCTICOS

- ✓ 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