

	<p align="center">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN FACULTAD DE PROGRAMA EDUCATIVO:</p> <p align="center">Nombre del Programa Educativo.</p> <p align="center">Gestión de la Imagen en hipermedios y redes sociales.</p>	
---	--	---

A. PROGRAMA ANALÍTICO

- Datos de identificación:

• Nombre de la institución y de la dependencia	Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación
• Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Gestión de la imagen en hipermedios y redes sociales
• Horas aula-teoría y/o práctica, totales	60
• Horas extra aula totales	30
• Modalidad	Escolarizada
• Periodo académico	9º Semestre
• Tipo de Unidad de aprendizaje	Obligatoria
• Área Curricular	ACFP-F
• Créditos UANL	3
• Fecha de elaboración	6/07/2017
• Fecha de última actualización	-----
• Responsable (s) del diseño	Dr. Carlos Villanueva Valadez

- **Presentación**

El dominio de la gestión de la imagen en redes sociales permitirá al estudiante y futuro egresado un desempeño óptimo en la gestión de los social media para la mercadotecnia.

El estudiante identificará los diferentes tipos de redes sociales empleadas en la mercadotecnia, después aplicará oportunamente las herramientas digitales que le permitirán conocer la importancia de la gestión de redes sociales y su importancia como elemento definidor de la imagen, así como el saber afrontar una crisis en este tipo de medios digitales.

La unidad de aprendizaje está dividida en tres fases: tipos de redes sociales, gestión de las redes sociales y las herramientas social media para gestión del contenido y el monitoreo.

En la primera fase, el estudiante identificará los diferentes tipos de redes sociales según el uso y el público al cual va estar dirigido la imagen que se quiere gestionar.

En la segunda fase, el estudiante conocerá la gestión de las diferentes redes sociales y su importancia como elemento definidor de la imagen para llegar a persuadir al público objetivo. Asimismo conocerá la labor de un gestor de redes y como se debe de afrontar y manejar adecuadamente una crisis para que esta no afecte la reputación de una compañía.

En la tercera fase, el estudiante analizará y conocerá la gestión de contenidos así como las herramientas de monitorización y automatización de social media para desarrollar correctamente la administración de estos y tengan un impacto positivo en la imagen de una compañía. De tal modo que el estudiante planeará y desarrollará una campaña de marketing digital para el posicionamiento a través de las distintas redes sociales de la imagen de un producto que sea de beneficio para la comunidad universitaria.

- Propósito

Gestión de la imagen en hipermedios y redes sociales proporcionará al estudiante la oportunidad de consolidar sus conocimientos y habilidades para la gestión de la imagen a través de herramientas tecnológicas basadas en el uso y aprovechamiento de las redes sociales.

En esta unidad de aprendizaje, el estudiante desarrollará sus competencias generales y específicas para crear una estrategia digital en redes sociales, a través de la producción de evidencias, que serán elementos parciales para la estrategia y así poder evaluar críticamente algunas variantes del marketing digital para su aprovechamiento como medio de interacción con clientes y nuevos mercados nacionales o globales.

El desarrollo de las evidencias implica el ejercicio de actividades de aprendizaje con y sin docente, en las que el estudiante utilizará los lenguajes lógico, formal, matemático, icónico, verbal y no verbal para crear los contenidos de los recursos que la estrategia implicará, tales como anuncios, imágenes, textos comerciales u organizacionales.

En Gestión de la imagen en hipermedios y redes sociales el estudiante pondrá en práctica su competencia para manejar las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) como herramienta para el acceso a la información y su transformación en conocimiento, ya que el estudiante tendrá que obtener información a través de distintas herramientas tecnológicas y transformar la información en conocimiento para la toma de decisiones en el diseño de la estrategia digital. Así mismo, el estudiante, con el apoyo del docente, consolidará su competencia para emplear las herramientas tecnológicas como medio de comunicación por el trabajo colaborativo.

A través de distintas actividades de aprendizaje que impliquen la investigación y el análisis de las audiencias y los indicadores, disponibilidad y uso de tecnologías de la información y la comunicación de diversos públicos, el estudiante desarrollará su competencia para mantener una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales, promoviendo los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en mercadotecnia digital.

Esta Unidad de Aprendizaje es antecedida por herramientas tecnológicas para la mercadotecnia y la gestión de la imagen, debido a que el estudiante analizó la integración de la Internet y, particularmente, los recursos de la llamada web 2.0 dentro de los procesos de mercadotecnia y gestión de la imagen.

- Competencias del perfil de egreso

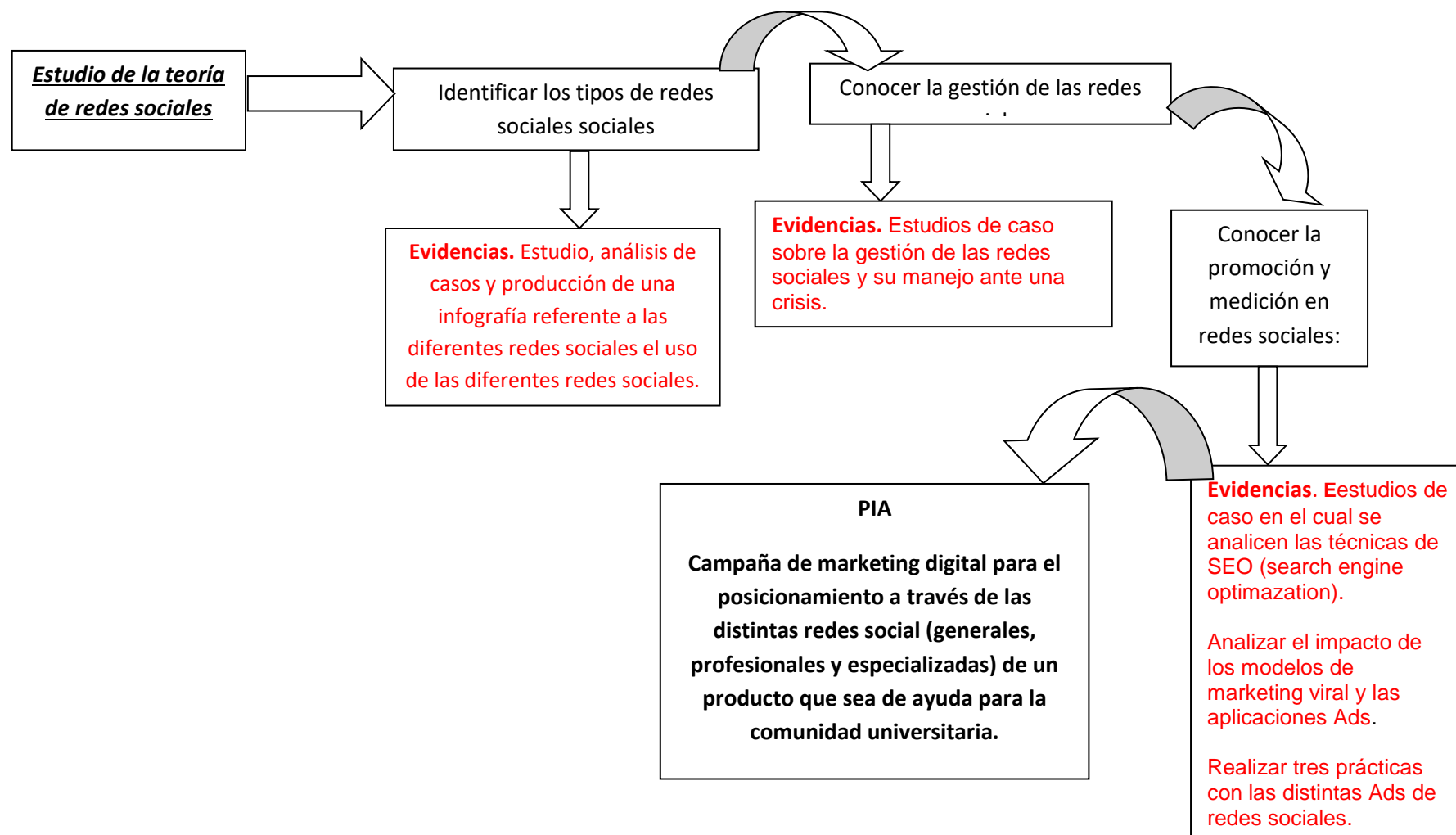
- *Competencias generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje:*

- Uso del lenguaje lógico, formal, matemático, icónico, verbal y no verbal de acuerdo a su etapa de vida, para comprender, interpretar y expresar ideas, sentimientos, teorías y corrientes de pensamiento con un enfoque ecuménico (2).
- Manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) como herramienta para el acceso a la información y su transformación en conocimiento, así como para el aprendizaje y trabajo colaborativo con técnicas de vanguardia que le permitan su participación constructiva en la sociedad (3)
- Mantener una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales que reafirman el principio de integración en el contexto local, nacional e internacional con la finalidad de promover ambientes de convivencia pacífica. (9)

- *Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje:*

- Diseñar planes comerciales que aprovechen las innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso de gestión comercial, para la optimización del proceso de negociación en mercados nacionales y extranjeros. (4)

- Representación Gráfica



1. Identificar los tipos de redes sociales.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Analizar dos estudios de caso, referente a las diferentes redes sociales.</p> <p>Realizar una infografía donde se expliquen las diferentes redes sociales y su uso en los estudiantes de la FCC.</p>	<p>El estudio y análisis de los casos se entregarán impresos y de manera individual.</p> <p>Los lineamientos para la entrega serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carátula con logotipo de la FCC y datos completos del alumno. - Fuente Calibri 11 puntos - Títulos y subtítulos con negritas. - Extensión 1 cuartilla por caso práctico. 	<p>En el inicio del proceso de aprendizaje el docente mostrara la importancia del uso de las redes sociales para la gestión de la imagen.</p> <p>Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales y bibliográficas.</p> <p>Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.</p> <p>Realizar trabajos, estudios de casos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y colectiva.</p>	<p>1. Teoría de las redes sociales.</p> <p>1.1. Tipos de redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales generales. - Redes sociales profesionales. - Redes sociales especializadas.. - Redes sociales de imagen. 	<p>Aula con preparación para proyectar presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Bibliografía:</p> <p>Lozares, C. (1996). Teoría de las redes sociales. Universidad Autónoma de Barcelona de Barcelona. http://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es</p> <p>Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. Ed. Gestión 2000.España.</p>

2. Conocer la gestión de las redes sociales.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Realizar trabajos, estudios de caso de la gestión de las redes sociales y su manejo ante una crisis.</p>	<p>El análisis de los casos se entregarán impresos y de manera individual.</p> <p>Los lineamientos para la entrega serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carátula con logotipo de la FCC y datos completos del alumno. - Fuente Calibri 11 puntos - Títulos y subtítulos con negritas. - Extensión 1 cuartilla por caso práctico. 	<p>Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales y bibliográficas.</p> <p>Análisis relacionados con el contenido de esta fase de la unidad de aprendizaje.</p> <p>Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.</p> <p>Durante el desarrollo de la fase, el estudiante deberá participar en debates y estudio de casos sobre las diferentes redes sociales.</p> <p>Realizar trabajos, estudios de casos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y colectiva.</p>	<p>2. Gestión de redes sociales y su importancia como elementos definidores de la imagen.</p> <p>2.1. Coordinación de las redes sociales.</p> <p>2.2. Manejo de crisis en redes sociales.</p>	<p>Aula con preparación para proyectar presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Bibliografía:</p> <p>Ardura, I. R. (2014). Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. <i>Oikonomics: revista de economía, empresa y sociedad</i> .</p> <p>Collazos, A. (2011). Manual de socorro de una directora de arte para community management social media. Obtenido de slideshare http://www.slideshare.net/ariadnacollazos/manual-sos-cmsm</p> <p>Moreno, M. (2014). El gran libro del Community Manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Ed. Ediciones Gestión 2000</p> <p>Plan de Marketing social media. Universidad Autónoma de Barcelona, "Programa de generación de ideas 2012". https://goo.gl/26hFVQ</p>

				<p>Casos prácticos:</p> <ul style="list-style-type: none">- La gestión responsables de las redes sociales. http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art27/- Como gestionar correctamente su imagen en redes sociales. http://elcomercio.pe/economia/personal/gestionar-correctamente-imagen-redes-sociales-369079
--	--	--	--	--

3. Conocer las herramientas Social Media para la gestión del contenido y el monitoreo.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Estudios de caso en el cual se analicen las técnicas para la gestión de contenidos en redes sociales</p> <p>Analizar el monitoreo de una campaña en redes sociales.</p>	<p>El análisis de los casos se entregará impresos y de manera individual.</p> <p>Los lineamientos para la entrega serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carátula con logotipo de la FCC y datos completos del alumno. - Fuente Calibri 11 puntos - Títulos y subtítulos con negritas. - Extensión 1 cuartilla por caso práctico. 	<p>Durante el desarrollo de la fase, el estudiante deberá participar en debates y estudio de casos sobre las diferentes redes sociales.</p> <p>Clases practicas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales y bibliográficas.</p> <p>Realizar trabajos, estudios de casos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y colectiva.</p>	<p>3.1. Herramientas de gestión de contenidos.</p> <p>3.2. Herramientas de administración de redes sociales</p> <p>3.3. Herramientas de monitorización de social media automation.</p>	<p>Aula con preparación para proyectar presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Bibliografía:</p> <p>Moreno, M. (2014). El gran libro del Community Manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Ed. Ediciones Gestión 2000</p> <p>Mejía Llano, Juan C. (2013) La guía del community manager: Estrategia, Táctica y Estrategia. Ed. ANAYA Multimedia.</p>

VII.- Evaluación integral de procesos y productos (ponderación / evaluación sumativa).

- Evidencia 1: 10 %
- Evidencia 2: 10%
- Evidencia 3: 10%
- Ejercicios: 15%
- Avance de PIA: 15%
- PIA: 40%

VIII.- Producto integrador del aprendizaje de la unidad de aprendizaje (señalado en el programa sintético).

- Mencionar cual es el PIA.

Una exposición con una excelente presentación y material de apoyo, acerca de la creación de una campaña de marketing para el posicionamiento a través de las distintas redes social (generales, profesionales y especializadas) de un producto que sea de ayuda para la comunidad universitaria.

IX. Fuentes de apoyo y consulta (bibliografía, hemerografía, fuentes electrónicas).

Bibliografía

Aguado, J. M. (2016). El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital. *TELOS 103: Entornos digitales*, 103, 6.

Ardura, I. R. (2014). Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. *Oikonomics: revista de economía, empresa y sociedad* .

del Valle, E. (2014). Cómo conseguir y conservar clientes con remarketing. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración* (461), 20-21.

Collazos, A. (2011). Manual de socorro de una directora de arte para community management social media. Obtenido de slideshare <http://www.slideshare.net/ariadnacollazos/manual-sos-cmsm>

Fernández, M. Introducción al SEO local en Google: *Cuéntame la Red* [En línea] S.F [Consulta: 10 de mayo de 2015] Disponible en: <http://www.cuentamelared.com/guia-seo-local-google/>

Gómez Tinoco, A. (2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación: Icono 14 [En línea] S.F [Consulta: 15 de agosto de 2015] Disponible: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292>

Lozares, C. (1996). Teoría de las redes sociales. Universidad Autónoma de Barcelona de Barcelona. <http://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>

Moreno, M. (2014). El gran libro del Community Manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Ed. Ediciones Gestión 2000, España.

Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. Ed. Gestión 2000, España.

Mejía Llano, Juan C. (2013) La guía del community manager: Estrategia, Táctica y Estrategia. Ed. ANAYA Multimedia.

Plan de Marketing social media. Universidad Autónoma de Barcelona, "Programa de generación de ideas 2012". <https://goo.gl/26hFVQ>

Casos prácticos:

La gestión responsables de las redes sociales. <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art27/>

Como gestionar correctamente su imagen en redes sociales. <http://elcomercio.pe/economia/personal/gestionar-correctamente-imagen-redes-sociales-369079>