**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA**

**PLAN DE CURSO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**2017 - II**

1. **IDENTIFICACIÓN**
	1. NOMBRE DE LA ASIGNATURA:Gestión estratégica de Redes Sociales
	2. NOMBRE DEL DOCENTE: Adriana Castrillón Arango
	3. INTENSIDAD HORARIA: 6 Horas
		1. PRESENCIAL: 2 Horas
		2. DEDICACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 4 Horas
	4. CRÉDITOS: 2
	5. FASE DE FORMACIÓN:
	6. SEMESTRE: V
	7. ÁREA ACADÉMICA - COMPONENTE:
	8. ELABORADO A PARTIR DEL PROGRAMA DE ASIGNATURA DE: 26/01/17

1. **JUSTIFICACIÓN:**

Gestión estratégica de Redes Sociales se piensa como un espacio para complementar los contenidos aprendidos en el área digital y potenciarlos a través de un uso en el campo profesional. En la mayoría de las Redes Sociales tradicionales, crear una cuenta y empezar a administrar es una tarea fácil, hasta intuitiva. Pero cuando esta acción se realiza con un fin comercial o de movilización social, de emprendimiento, comunicativo o como manera de formar una comunidad virtual, se requiere una gestión estratégica basada en ayudas multimediales. Un uso no planeado del Social Media puede convertirse fácilmente en ruido, en canal de desinformación y puede generar resultados nulos o contraproducentes. Hoy más que nunca, las marcas, personas e instituciones, se enfrentan a lo que podría considerarse un arma de doble filo: La reputación en línea.

La gestión de la reputación de un proyecto, marca, emprendimiento en la red se ha convertido en una las principales preocupaciones, al ser la web social un canal en el que la interconectividad entre los usuarios les permite expresar y compartir públicamente sus opiniones y experiencias como consumidores. Una estrategia Social Media debe ser entendida como una herramienta imprescindible para las organizaciones que buscan alcanzar sus misiones u objetivos de negocio. Especialmente porque las Redes Sociales son una extensión de la forma más poderosa de comercialización el “boca - a – boca”.

Las Redes Sociales son escenarios inevitables: Mueven opiniones, generan movilización social, escándalos. Historias milagrosas y macabras que impactan el diario vivir se originan allí, en Internet. En este sentido se hace necesario que el próximo profesional tener conocimientos básicos para usar estas herramientas que tiene a su alcance en beneficio de sus objetivos.

1. **CONTRIBUCIÓN AL PROPÓSITO DE FORMACIÓN DEL PROGRAMA:**

Potenciar herramientas virtuales que permitan la creación de una estrategia de Social Media para construir y potenciar una marca en línea, aprendiendo su uso estratégico para crear una red y ejecutar campañas en los medios sociales tradicionales ( Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr, Instagram, Pinterest, Etc) No tradicionales (Snapchat, Médium, Wattpad) y herramientas de medición.

1. **COMPETENCIAS**

Cada estudiante se enfrentará a un campo amplio de construcción de sentido que a simple vista parece ser fácil, en este panorama se deberá encontrar las formas que le permitan reconocer cada una de sus características y oportunidades, así como los riesgos, teniendo la capacidad de planear sus propias estrategias y gestión del medio.

1. **POLÍTICAS DE LA ASIGNATURA:**

Esta asignatura se enmarca en un proceso teórico donde el estudiante recibirá la información necesaria para lograr las competencias:

* 1. **Políticas Pedagógicas:**

La acción pedagógica estará orientada por el principio de participación, la interrelación, la discusión y el diálogo frente a los contenidos abordados, en ese sentido el hacer docente se enfoca en provocar a los estudiantes frente al escenario dinámico de las Redes Sociales y sus potencialidades comunicativas.

* 1. **Políticas Metodológicas:**

La clase se trabajará bajo la modalidad de taller, pensada en la metodología de Aprendizaje de diseño.

* 1. **Políticas Evaluativas:**

La evaluación es procesual, cada producto evaluativo pretende dar cuenta si el estudiante está alcanzando los objetivos planteados en el curso

**Parcial 1**

Trabajos de clase 10%

Prototipo 1 15%

Parcial 2

Trabajos de clase 10%

Prototipo 2 15%

**Parcial 3**

Estrategia social media 30 %

**Entrega final**

Pitch 20%

1. **DESPLIEGUE DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:**

Para el diseño de cada sesión tenga en cuenta el siguiente cuadro:

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 1** |  |
| **Competencias** | **Genéricas:** Acercamiento al campo de estudio, sus componentes y distinciones |
| **Disciplinares:** Reconocimiento de las Redes Sociales como medios sociales dinamizadores dentro de la cultura digital |
| **Temática** | Introducción a la asignatura, metodología, acuerdos de clase. |
| **Metodología Específica** | Clase magistral, mesas de trabajo |
| **Criterios de Evaluación** | Participación en grupo de discusión |
| **Referencias**  | - Introducción a Social Media y a la web 2.0. Elena Rueda |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 2** |  |
| **Competencias** | **Genéricas:** Caracterizar el universo Social Media como plataforma comunicativa  |
| **Disciplinares:** Comprender los entornos que rodean las Redes Sociales como escenarios sociales |
| **Temática** | Introducción a las redes sociales, sus objetivos y métricas. Antecedentes de las redes sociales y sus objetivos. Caso Twitter |
| **Metodología Específica** | Trabajo en clase |
| **Criterios de Evaluación** | Taller de seguimiento en twitter |
| **Referencias**  | Guía de usos y estilo en las redes sociales de la junta de Castilla y León. Gobierno abierto 2016Twitter Ads. (2014) Twitter para empresas |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 3** | La marca |
| **Competencias** | **Genéricas:** Caracterizar el universo Social Media como plataforma comunicativa  |
| **Disciplinares:** Comprender los entornos que rodean las Redes Sociales como escenarios sociales |
| **Temática** | Introducción a las redes sociales, sus objetivos y métricas. Antecedentes de las redes sociales y sus objetivos. Caso Instagram - Linkedin |
| **Metodología Específica** | Trabajo en equipos |
| **Criterios de Evaluación** | Taller de diseño |
| **Referencias**  | Guía de usos y estilo en las redes sociales de la junta de Castilla y León. Gobierno abierto 2016 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 4** |  |
| **Competencias** | **Genéricas:** Diseñar manual de estilo e incorporarlos a las zonas de trabajo |
| **Disciplinares:** Establecer parámetros para cada material presentado a los social media |
| **Temática** | Pautas de campaña en Redes Sociales |
| **Metodología Específica** | Creación de contenidos para redes sociales |
| **Criterios de Evaluación** | Revisión de piezas y materiales, secuencias y cronogramas |
| **Referencias**  | Manual de estilo e imagen gráfica. Universidad de Murcia |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 5** | Campaña de medios |
| **Competencias** | **Genéricas:** Identificar los componentes de desarrollo de las Redes Sociales frente al escenario comunicativo |
| **Disciplinares:** Comprender el desarrollo y las estructuras de las redes sociales y los social media |
| **Temática** | Factores principales en el desarrollo de redes sociales. Campaña. |
| **Metodología Específica** | Taller grupal |
| **Criterios de Evaluación** | Conformación de los grupos de trabajo para la creación de campaña de redes. |
| **Referencias**  | Clases de periodismo (2015). Buenas prácticas en redes sociales para periodistas y medios. Cdperiodismo |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 6** |  |
| **Competencias** | **Genéricas:** Comprender la importancia de un proceso de planificación. (ESM) Estrategia Social Media |
| **Disciplinares:** Establecer relaciones entre el campo teórico y práctico de los social media |
| **Temática** | Prototipo 1 |
| **Metodología Específica** | Taller de diseño |
| **Criterios de Evaluación** | Recolección de datos y bocetación  |
| **Referencias**  | - Referencias trabajadas en sesiones anteriores |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 7** |  |
| **Competencias** | **Genéricas:** Relacionar el escenario de los Social Media y sus caracterizaciones |
| **Disciplinares:** Comprender los entornos que rodean las Redes Sociales como escenarios sociales y comunicativos |
| **Temática** | Introducción a las redes sociales, sus objetivos y métricas. Antecedentes de las redes sociales y sus objetivos. Caso Facebook |
| **Metodología Específica** | Trabajo en equipos |
| **Criterios de Evaluación** | Taller de diseño  |
| **Referencias**  | Guía de usos y estilo en las redes sociales de la junta de Castilla y León. Gobierno abierto 2016Pavan, B. Et al . (2012) Las mejores prácticas en redes sociales para empresa: guía y casos de éxito: movistar. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 8** |  |
| **Competencias** | **Genéricas:** Orientar las prácticas frente a los entornos sociales  |
| **Disciplinares:** Identificar las acciones que ejecuta un administrador de Social Medio o Community Manager |
| **Temática** | Entorno social (escenario global) como conductor de los medios de comunicación |
| **Metodología Específica** | Taller grupal |
| **Criterios de Evaluación** | Participación activa |
| **Referencias**  | Antonio Pantoja Chaves. 2011. Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 9** |  |
| **Competencias** | **Genéricas:** Articular lo desarrollado en las primeras sesiones frente al social media  |
|  | **Disciplinares:** Establecer relaciones entre el campo teórico y práctico de los social media |
| **Temática** | Continuidad prototipo 1 |
| **Metodología Específica** | Taller de diseño |
| **Criterios de Evaluación** | Prototipo |
| **Referencias**  | - Referencias trabajadas en sesiones anteriores |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 10** |  |
| **Competencias** | **Genéricas:** Planificar el proceso de desarrollo del Social Media en una campaña |
| **Disciplinares:** Establecer relaciones entre el campo teórico y práctico de los social media |
| **Temática** | Prototipo 2 |
| **Metodología Específica** | Taller de diseño |
| **Criterios de Evaluación** | Prototipo  |
| **Referencias**  | - Referencias trabajadas en las sesiones anteriores |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 11** |  |
| **Competencias** | **Genéricas:** Planificar el proceso de desarrollo del Social Media en una campaña |
| **Disciplinares:** Establecer relaciones entre el campo teórico y práctico de los social media |
| **Temática** | Continuidad prototipo 2 |
| **Metodología Específica** | Taller de diseño |
| **Criterios de Evaluación** | Prototipo |
| **Referencias**  | - Referencias trabajadas en las sesiones anteriores |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 12** | Microfinanciación |
| **Competencias** | **Genéricas:** Relacionar los contenidos y las necesidades frente al escenario Social Media |
| **Disciplinares:** Apropiar los procesos de planeación, administración y actualización de los social media en los diversos frentes de trabajo |
| **Temática** | Estrategia Social Media |
| **Metodología Específica** | Asesoría, estrategia social media |
| **Criterios de Evaluación** | Informe grupal |
| **Referencias**  | - Referencias trabajadas en las sesiones anteriores |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 13** |  |
| **Competencias** | **Genéricas:** Relacionar los contenidos y las necesidades frente al escenario Social Media |
| **Disciplinares:** Apropiar los procesos de planeación, administración y actualización de los Social Media en los diversos frentes de trabajo |
| **Temática** | Estrategia social media |
| **Metodología Específica** | Asesoría |
| **Criterios de Evaluación** | Informe grupal |
| **Referencias**  | - Referencias trabajadas en las sesiones anteriores |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 14** |  |
| **Competencias** | **Genéricas:** Relacionar los contenidos y las necesidades frente al escenario social media |
| **Disciplinares:** Diseñar estrategias comunicativas para apropiar los Social Media |
| **Temática** | Estrategia Social Media |
| **Metodología Específica** | Asesoría |
| **Criterios de Evaluación** | Informe final grupal |
| **Referencias**  | - Referencias trabajadas en las sesiones anteriores |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 15** |  |
| **Competencias** | **Genéricas:** Relacionar los contenidos y las necesidades frente al escenario social media |
| **Disciplinares:** Diseñar estrategias comunicativas para apropiar los social media |
| **Temática** | Pitch |
| **Metodología Específica** | Asesoría, pitch estrategia social media |
| **Criterios de Evaluación** | Informe grupal |
| **Referencias**  | - Referencias trabajadas en las sesiones anteriores |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sesión No. 16** |  |
| **Competencias** | **Genéricas:** Desarrollar habilidades para la presentación estratégica de propuestas comunicativas |
| **Disciplinares:** Implementar la estrategia social media en un campo comunicativo, educativo, marketing |
| **Temática** |  |
| **Metodología Específica** | Pitch - Estrategia Social Media |
| **Criterios de Evaluación** | Exposición grupal |
| **Referencias**  | - Referencias trabajadas en las sesiones anteriores |

**Referencia Bibliográfica**

* Antonio Pantoja Chaves. 2011. Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales
* Clases de periodismo (2015). Buenas prácticas en redes sociales para periodistas y medios. Cdperiodismo
* Elena Rueda. Introducción a Social Media y a la web 2.0.
* Guía de usos y estilo en las redes sociales de la junta de Castilla y León. Gobierno abierto 2016
* Manual de estilo e imagen gráfica. Universidad de Murcia
* Pavan, B. Et al . (2012) Las mejores prácticas en redes sociales para empresa: guía y casos de éxito: movistar.
* Twitter Ads. (2014) Twitter para empresas