

MATERIA

GESTIÓN DE REDES SOCIALES (AÑO 2023)

FACULTAD

FACULTAD DE HUMANIDADES

CARRERA

COMUNICACIÓN

SEDE

MENDOZA

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

PRIMER SEMESTRE – 3° AÑO

ÁREA DE FORMACIÓN

PROFESIONAL

TURNO

NOCHE

CARGA HORARIA

HORAS TOTALES	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRACTICAS
64	34	30

EQUIPO DOCENTE

PROFESOR TITULAR: Sevillano Méndez, Lorena Maribel
(loresevillano@gmail.com)

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS

Teoría de la Comunicación
Marketing online

ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES

FUNDAMENTOS

Desde el surgimiento de las redes sociales como medios de expresión, comunicación e información, las sociedades han transformado por completo su forma de relacionarse, consumir productos y ver el mundo. La era digital ha generado el desarrollo de nuevas competencias y habilidades para el comunicador social, ya no se trata sólo de saber expresarse correctamente en los medios tradicionales, debe adaptarse a las nuevas tecnologías, resolver situaciones emergentes y poseer habilidades discursivas que respondan a las necesidades y exigencias de los usuarios actuales. Las redes sociales promueven comunicadores creativos, proactivos y dinámicos, con capacidades resolutorias, de análisis y de gestión, comprendiendo y evolucionando a la par de la sociedad.

OBJETIVOS POR COMPETENCIAS

Competencias Generales

- Resolver situaciones comunicacionales referidas a la gestión de redes sociales con creatividad e ingenio, comprendiendo las demandas de los usuarios, del contexto y clientes objetivos.
- Conocer las funcionalidades, formatos y características de las redes sociales existentes y emergentes en la actualidad
- Utilizar eficazmente los recursos y herramientas para la gestión, planificación y desarrollo de un plan de medios en redes sociales.
- Realizar análisis detallados de tendencias, mediciones, competencia y experiencias de usuarios.
- Desarrollar habilidades discursivas de persuasión y marketing conversacional utilizando diferentes estrategias comunicacionales

Competencias Conceptuales Específicas

- Comprender las tareas, desafíos y gestiones que debe realizar un comunicador social para ser community manager o social media planner.
- Comprender conceptualmente las características, estilos, lenguajes y formatos de cada red social para poder administrar, planificar y aplicar estrategias acordes a los objetivos y exigencias del mercado.

Competencias Procedimentales Específicas

- Administrar de manera eficiente diferentes cuentas de redes sociales, comprendiendo su utilidad, características y formatos específicos.

- Establecer objetivos medibles y de impacto en el corto y mediano plazo para facilitar la toma de decisiones.
- Analizar de manera crítica y objetiva los datos obtenidos de la medición para proponer estrategias y acciones de mejora.
- Utilizar herramientas y recursos digitales de manera eficiente, adaptándose a los cambios y exigencias de los consumidores.
- Programar, planificar y crear contenido respondiendo a diferentes contextos, usos, formatos y propósitos.
- Realizar análisis inteligentes de las tendencias para generar contenido de relevancia, alcance y que genere el engagement necesario para mantener el posicionamiento de la marca.
- Redactar publicaciones y artículos de manera atractiva, correcta y con impacto para los usuarios.
- Desarrollar un plan de gestión de redes sociales adecuado y conforme a las demandas de los clientes y usuarios.
- Realizar análisis interno y externo de una marca (branding, FODA) para elaborar el plan de gestión de redes.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Perfil y función del community manager. Redes sociales: tipologías y plataformas, cómo elegir la adecuada para la marca o empresa, reach y algoritmos.

Contenidos: relevancia, líneas creativas, pauta, frecuencia de contenidos, errores típicos al crear contenido., formatos (textos, videos, fotos, gifts, playlists).

Recursos: storytelling, activaciones, promociones y concursos, juegos, música.

Geomarketing. Estrategias y monitoreo de campañas. La importancia de las opiniones de los usuarios en el proceso de posicionamiento. Transmisiones en vivo por redes sociales. Aplicaciones.

CONTENIDOS

UNIDAD I: Redes Sociales: nuevos medios de socialización e información

Evolución e impacto de las redes sociales en la vida cotidiana. Panorama actual. Reseña, utilidades, características y funciones. Formatos, tamaños, lenguajes y estilos propios. Perfiles de usuarios. Redes sociales emergentes. Audiencia. Consumidor. Funnel de Conversión. Customer Journey Map. Nuevas formas de hacer periodismo y acceder a la información. La irrupción de la Inteligencia artificial a través de Chat GPT.

Bibliografía: *material elaborado por la docente*

UNIDAD II: Nuevos roles de los comunicadores digitales

El rol del comunicador en la era digital. Roles y tareas vinculadas a gestión de redes sociales: Community Manager, Content Manager, Social Media Planner. Copywriter. Características, funciones y tareas. El storytelling, el arte de contar historias. Territorios, insights y recursos para generar alcance, engagement e impacto en la audiencia. Análisis de tendencias. Herramientas digitales para la creación y programación de contenido. Automatización. Streaming y podcasts como recursos periodísticos. Redacción creativa, publicitaria y de noticias.

Bibliografía: *material elaborado por la docente*

UNIDAD III: Marketing digital de redes sociales

Nuevos desafíos comunicacionales: Inbound y Outbound marketing. Objetivos SMART. Creación de contenido y estrategias comprendiendo la experiencia de usuario. Growth marketing: crecimiento orgánico y sostenido de las redes. Retargeting y remarketing. Email marketing. Palabras claves. Estrategias y tácticas discursivas.

Bibliografía: *material elaborado por la docente*

UNIDAD IV: Posicionamiento, relevancia y alcance.

Posicionamiento web. Estrategias de monitoreo y alcance. Análisis SEO y SEM. Publicidad. Herramientas: Meta Business Suite y Google Ads. Recursos de gestión. Medición. KPI. Estrategias.

Bibliografía: *material elaborado por la docente*

UNIDAD V: Plan de Gestión de Redes Sociales

Elaboración de proyecto para emprendimiento local. Redacción de Briefing. Análisis interno y externo de marca. Branding corporativo: FODA. Benchmark de la competencia. Tácticas y estrategias comunicacionales según audiencias y públicos objetivos. Gestión de crisis. Presupuesto.

Bibliografía: *material elaborado por la docente*

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Unidad	Contenido básico	Nombre de tema o clase	Método / recurso Didáctico	Cantidad de hs	Ámbito	Tipo de evaluación	Fecha estimada
I	Redes sociales. Características específicas y utilidades Recursos persuasivos de la comunicación	¿Qué red social elegir ante cada caso?	Análisis de casos. Ejemplos exitosos.	2	Aula	Trabajo Práctico Individual Analizar tres emprendimientos distintos y elegir la red social adecuada para cada caso. Buscar ejemplos en la web, analizarlos, compararlos y sacar conclusiones Primera aproximación a la elaboración de contenido a partir de la redacción creativa de publicaciones	29/3
II	Roles y tareas específicas de los comunicadores	¿Qué tareas se relacionan con la gestión de rrss?	Explicación y tipificación de	2	Aula	Trabajo Práctico Individual	19/4

	como administradores de redes		cada rol por separado Resolución de actividad corto en el foro			Planificar el contenido para un mes completo de una marca Redactar contenido para publicar en diferentes formatos: artículos, notificaciones pishing e email mkt Utilizar herramientas digitales para la creación de contenido	
III	Marketing digital Recursos y herramientas	Herramientas digitales para la gestión de rss	Herramientas y recursos online Videos. Gifs. Emojis	2	Aula	Trabajo Práctico Individual Planificar el contenido para un mes completo de una marca Utilizar herramientas digitales para la	17/5

						creación de contenido	
						Crear concurso	
IV	Medición. Posicionamiento. estrategias	La medición como recurso estratégico y táctico.	Ejemplos web Comparaciones online Herramientas de medición	2	Aula	Trabajo Práctico Individual Realizar análisis cuantitativo y comparativo de una marca específica Proponer estrategias comunicacionales en base a los resultados obtenidos.	7/6
V	Plan de medios. Briefing, branding, FODA, presupuesto y presentación de estrategias	Gestión, planificación y proyección de un plan de medios para un emprendimiento.	Ejemplos Análisis interno y externo de una marca conocida	3	Aula	Global Integración de saberes. Individual Presentación de Plan de Medios para un emprendimiento local.	28/6

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Artículos, blogs y videos que se presentarán en clase.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

CLASES TEÓRICAS: Se desarrollará la información de manera dinámica para favorecer la participación de los alumnos

CLASES PRÁCTICAS: Cada clase contará con una actividad para poner práctica y aplicar los conceptos trabajados en el día.

RECURSOS TÉCNICOS: En la medida de las necesidades se utilizarán proyector multimedia, acceso a internet y amplificador de sonido para la visualización de videos y películas.

REGULARIDAD

La regularidad se obtendrá mediante la asistencia al 75%, la aprobación de las dos evaluaciones parciales con un puntaje como mínimo del 60% y de los trabajos prácticos formales con un mínimo del 60%. Cada trabajo práctico tiene su instancia de recuperación. Solo se puede recuperar un examen parcial. El alumno debe rendir examen final en las mesas.

EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

- Trabajos prácticos formales: Cuatro (4) que deben ser aprobados con el 60% que equivale a un seis (6).
- Trabajos prácticos informales: actividades breves a resolver en el foro de la materia. Deben ser aprobados el 60% de los mismos con un mínimo de 60% (seis) como nota.
- Evaluaciones parciales: dos (2) exámenes, que deben ser aprobados con un mínimo del 60% (seis). Se puede recuperar solamente uno de los parciales.
- Global integrador: El examen final consta de la elaboración escrita de un Plan de Gestión de Redes Sociales y su defensa a través de una presentación oral.
- Promoción indirecta. Se rinde examen teórico-práctico final.

CRONOGRAMA DE EVALUACIONES

Primera Evaluación Parcial	26 de abril de 2023	Comisiones turno noche
	24 de mayo de 2023	Comisiones turno noche

Segunda Evaluación Parcial		
Global Integrador	28 de Junio de 2023	Comisiones turno noche

RECUPERATORIOS

Primera Evaluación Parcial	03 de Mayo de 2023	Comisiones turno noche
Segunda Evaluación Parcial	31 de mayo de 2023	Comisiones turno noche