

PRONTUARIO

TÍTULO:	Gerencia de Redes Sociales
CODIFICACIÓN:	MMD 630
PRERREQUISITOS:	MMD 610 y MMD 620
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Este curso analiza las redes sociales como vehículos de mercadeo, en su modalidad orgánica (no paga) y publicitaria (con inversión) para alcanzar los objetivos que incluyen, pero no se limitan a crear consciencia sobre un producto o servicio. Se discuten cuál(es) es(eson) los vehículos óptimos dependiendo de la audiencia y el producto o servicio, enfatizando en consideraciones estratégicas que incluyen cómo lograr que nuestro mensaje se destaque, desarrollo de contenido, interpretación de datos sobre el desempeño de campañas, y la elaboración de mensajes sociales. Análisis de estrategias de efectividad para campañas orgánicas y publicitarias que requieran inversión monetaria y presentación de las funciones de los administradores de comunidades (*community managers*) y administradores de redes sociales (*social media managers*). Discusión de los componentes de un plan estratégico para redes sociales y de los aspectos básicos éticos y legales para manejo de campañas en las redes sociales.

JUSTIFICACIÓN

Este curso está estructurado para atender la creciente necesidad de análisis estratégico al usar redes sociales como vehículos de promoción y mercadeo en el contexto del alcance del contenido orgánico y alcance pagado. Las redes sociales están migrando a un modelo basado en la participación de los seguidores, y el alcance del contenido orgánico cada día se hace más arduo a medida que estas redes premien primordialmente el contenido que crea interacción. Estudiaremos las consecuencias que tiene para las marcas y negocios, y cómo optimizar las campañas digitales, considerando que, aunque las plataformas evolucionan, es importante conocer cómo lograr crear comunidad de seguidores leales. Además, se explorará la publicidad digital, el “influencer marketing” y las nuevas tecnologías como complementos a los esfuerzos en las redes sociales.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Comunicación
- Cuestionamiento crítico

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Identificar las principales consideraciones para el uso estratégico de las redes sociales en el mercadeo.
2. Identificar los componentes clave de un plan estratégico en redes sociales.
3. Diferenciar entre roles, responsabilidades y funciones de los administradores de comunidades (community managers), administradores de redes sociales (social media managers) y otros al manejar las redes sociales.
4. Definir la segmentación de la audiencia e identificar categorías de segmentación de audiencias y cómo aplicarlas en un contexto de redes sociales.
5. Identificar y aplicar las estrategias para el desarrollo de las comunidades en las redes sociales.
6. Explicar las diferencias entre influyentes (*influencers*), embajadores, creadores y trolls / haters.
7. Aplicar las estrategias de redes sociales en función de un plan estratégico para un cliente.

CONTENIDO

- I. Estrategia de marketing en redes sociales
 - A. Marco de los componentes claves de un plan estratégico
 1. Análisis de la situación
 2. Análisis competitivo
 3. Auditoría de comunicación en las redes sociales
 4. Análisis FODA basado en datos e investigación
 5. Establecimiento de metas, objetivos, estrategias y tácticas
 - B. Interconexión de los elementos en el plan estratégico.
 - C. Principios de Social Media orgánico y pagado
 1. Ventajas y desventajas
 2. Uso estratégico

- D. Uso de las redes sociales para el marketing
 - 1. Facebook
 - 2. Instagram
 - 3. Twitter
 - 4. YouTube
 - 5. LinkedIn
 - 6. Otras
- E. Uso de Blogs, Vlogs, Webinars, Podcasts para el marketing

II. Componentes clave de un plan estratégico en redes sociales

- A. Trasfondo
- B. Cliente
 - 1. Voz de marca
 - 2. Visión y misión
 - 3. Análisis del ambiente (social y competitivo)
 - 4. Auditoría de comunicación en redes sociales
 - 5. Análisis situacional
- C. FODA
- D. Metas
- E. Objetivos
- F. Audiencias
 - 1. Buyer personas
 - 2. Buyer Journeys
- G. Estrategias y tácticas
- H. Evaluación
 - 1. KPI
 - 2. Métricas
- I. Presupuesto
- J. Calendario

III. Fundamentos éticos y legales en las redes sociales

- A. Ética en las redes sociales
- B. Fundamentos legales
- C. Empleados y percances de marca personal
- D. Políticas de la empresa para las redes sociales

IV. Cualificaciones y roles de la industria

- A. ¿Quién contrata a los profesionales de las redes sociales?
 - B. Dónde trabajar en las redes sociales
 - C. Definición de roles clave en las redes sociales
 - D. Administrador de la comunidad de redes sociales (*community manager*) versus administrador de redes sociales (*social media manager*)
 - E. Coordinador de redes sociales
 - F. Estratega de redes sociales
 - G. Creador de contenido
 - H. Productor Multimedia / Video
 - I. Escritor / Editor
 - J. Otras funciones de las redes sociales
- V. Segmentación de audiencias
- A. Tipos de audiencias
 - 1. Comunidades
 - 2. Influyentes (influencer)
 - a) ¿Qué es un influyente?
 - b) Uso estratégico de influyentes
 - c) Identificación de falsos influyentes
 - 3. Creadores
 - 4. Embajadores de marca
 - 5. Trolls o haters
 - B. Campañas que utilizan la segmentación de la audiencia
- VI. Diferencias entre monitorear y escuchar en las redes sociales
- A. Beneficios de monitorear y escuchar
 - B. Tipos de métricas
 - C. Implementación de un plan de seguimiento y escucha
 - D. Métricas, herramientas y servicios basados en plataforma y KPI
 - E. Puente entre monitorear y escuchar

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje basado en problemas

- Conferencias grabadas y discusión sobre las mismas en foros virtuales, debates, coloquios o paneles
- Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA)

EVALUACIÓN

Presentaciones	20%
Trabajos parciales	40%
Proyecto final	30%
Participación	<u>10%</u>
	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Baer, Jay (2016), *Hug Your Haters*. Portfolio Penguin.

Baer, Jay (2018), *Talk Triggers*. Portfolio Penguin.

Berger, Jonah (2016), *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.

Cialdini, Robert (2016), *Pre-Suasion*. Simon & Schuster.

Foreman, John W. (2014), *Data Smart*. John Wiley & Sons.

Godin, Seth (2018). *This is Marketing*. Portfolio Penguin.

Hennessy, Brittany (2018), *Influencer*. Citadel Press.

Kotler, Philip (2011), *Marketing Management (14 ed.)*. Pearson.

McDonald, J. (2019). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. JM Internet Internet Group.

Pulizzi, Joe (2015), *Content Inc.* McGraw-Hill.

Schaefer, Mark W. (2015), *The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business*. Schaefer Marketing

Solutions.

Schaefer, Mark W. (2019), *Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins*. Schaefer Marketing Solutions.

Scott, David Meerman (2017), *The New Rules of Marketing and PR (6th ed.)*. John Wiley & Sons.

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Estudiantiles:

- Estudiante participante del Programa de Apoyo al Estudiante (PAE) solicitará el servicio en las oficinas del Programa.
- Estudiante que no participa del Programa de Apoyo al Estudiante (PAE) solicitará el servicio en el Centro de Bienestar Integral.

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente.

POLÍTICA DE INTEGRIDAD ACADÉMICA:

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.