

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales,
2017



Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

Gestión estratégica de medios de información y comunicación

Elaboró: Mtro. Aristides Vergara Blanco

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico
Acta 729
28 de enero 2021

H. Consejo de Gobierno
Acta 811
29 de enero 2021

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	4
IV. Objetivos de la formación profesional.	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	7
VII. Acervo bibliográfico.	9
VIII. Mapa curricular.	11





I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura

Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales

Unidad de aprendizaje

Gestión estratégica de medios de información y comunicación

Clave

LGS037

Carga académica

2

4

6

8

Horas
teóricas

Horas
prácticas

Total de
horas

Créditos

Período escolar en que se ubica

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Seriación

Ninguna

Ninguna

UA Antecedente

UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso

Curso taller

Seminario

Taller

Laboratorio

Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido

No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible

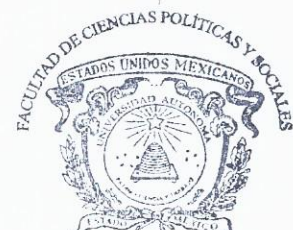
No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto

Mixta



Consejo Académico
PRESIDENCIA



Consejo Académico
SECRETARÍA



II. Presentación del programa de estudios

Los medios de comunicación con el desarrollo del internet y las tecnologías de la información y comunicación han adquirido una gran influencia por el nivel de penetración que tienen en la sociedad, este comportamiento genera nuevos retos para la gestión estratégica de medios pues requiere una mayor personalización en la generación de contenidos para poder llamar la atención de las audiencias.

En internet se acumula una extensa cantidad de datos sobre productos y servicios, lo cual lleva al usuario a que se le presente una gran posibilidad de comparas, en donde puede visualizarlas en sus diferentes configuraciones y características; en este sentido, los medios sociales generan un rol preponderante en la posibilidad de prescribir sobre las decisiones de compras.

Se pueden encontrar tres elementos que se consideren fundamentales, en el momento de estudiar su influencias de los medios de comunicación; primero encontraremos lo relacionado a los contenidos: lo que se dice; posteriormente es lo prescribe: cómo se dice; y por último cómo se interpreta. Estos elementos se analizaran para entender la selección de medios de comunicación dentro del proceso de la publicidad; aspectos de relevancia para influir en la toma de decisiones en el consumidor.

Por lo anterior es necesario conocer los diferentes medios de comunicación, las audiencias emergentes por las múltiples plataformas de comunicación que existen, saber generar y coordinar contenidos que se adapten a cada medio y desarrollar un plan integral que permita que todos los elementos converjan eficazmente para establecer una estrategia de comunicación en medios.

Al finalizar el curso los estudiantes contarán con las herramientas para poder tomar decisiones sobre la gestión de medios de comunicación, el poder encontrar una mejor estrategia que permita resultados óptimos dentro de las instituciones privadas y públicas en las cuales se desarrollen laboralmente.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación: Integral

Área Curricular: Ciencias Económico Administrativas

Carácter de la UA: Obligatoria





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

La Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales forma profesionales que contribuyen al progreso social, económico y cultural del país, a través de los siguientes objetivos:

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base a la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar con autonomía como Licenciado(a) en Gestión de la Información en Redes Sociales.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas de inglés como segunda lengua.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y justicia.

Particulares

- Crear sistemas de bases de datos mediante algoritmos, modelos matemáticos y modelos de software; para almacenar, recuperar y procesar datos de la sociedad en red.
- Seleccionar métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis de datos, comprender su significado, procesarlo y convertirlo en información útil para las organizaciones públicas y privadas.
- Analizar el marco normativo, la seguridad de las TIC y los delitos cibernéticos, para evaluar decisiones y formular soluciones racionales y éticas sobre el uso, acceso y protección de datos e información, de la sociedad en red.



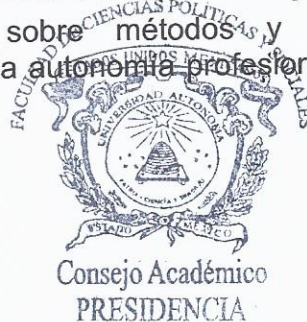


- Analizar datos mediante la selección de principios, métodos y técnicas estadísticas, modelos de inteligencia artificial, minería de datos y teoría de juegos; para localizar patrones, identificar tendencias, necesidades y problemáticas de la sociedad en red.
- Investigar mercados a través de métodos cuantitativos y cualitativos para mejorar o innovar productos tangibles e intangibles e identificar oportunidades de negocio en las organizaciones públicas y privadas.
- Desarrollar habilidades tecnológicas mediante en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, para operar plataformas digitales y comunidades virtuales de la sociedad en red.
- Crear estrategias discursivas mediante la composición editorial y diseño gráfico, para comunicar información, contenido e imagen de personas, productos tangibles e intangibles, organizaciones públicas y privadas en plataformas y redes sociales digitales.
- Gestionar información en las organizaciones públicas y privadas a través del proceso administrativo, para tomar decisiones estratégicas en los ámbitos de intervención profesional de los sectores primario, secundario y terciario.
- Seleccionar los canales y medios de comunicación para difundir información, promover la identidad, imagen y reputación de personas y organizaciones; así como comercializar productos tangibles e intangibles vía *internet*.
- Colaborar en la formulación de políticas, legislación y lineamientos en torno al acceso, uso y protección de datos e información, para personas y organizaciones públicas y privadas.
- Administrar sistemas de información en plataformas tecnológicas y redes sociales digitales, respetando las políticas, legislación y lineamientos sobre el uso, acceso y protección de datos e información.
- Proponer información para la toma de decisiones en el desarrollo de políticas públicas, para atender necesidades y resolver problemas en materia de planeación y desarrollo urbano, demográfico, educativo, salud, trabajo, seguridad social, vivienda, entre otros.

Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de las funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Comprenderá aprendizajes sobre métodos y técnicas especializadas, y capacidades para desarrollar la autonomía profesional y el desempeño aceptable en el campo laboral.





Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Crear estrategias de comunicación a partir del análisis y la construcción del discurso, dando sentido a la información, para establecer diferentes planes de comunicación que permitan la interacción entre los actores que componen la sociedad en red.

Analizar el comportamiento de las personas en su rol de consumidor de productos tangibles e intangibles, mediante la identificación de características, necesidades y oportunidades, para fundamentar la toma de decisiones en las organizaciones públicas y privadas.

Analizar los elementos socio-históricos que han generado fenómenos en la sociedad en red, a partir del estudio de la sociedad de la información y del conocimiento, de teorías sociológicas, antropológicas e históricas de redes sociales y de la auto constitución del homo sapiens y de la técnica, para comprender su funcionamiento y sus implicaciones sociales en la actualidad.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Seleccionar los medios de información y de comunicación adecuados a partir de datos y escalas de medición, para transmitir información en redes sociales digitales, así como, gestionar estratégica los medios.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.

UNIDAD 1: Medios y audiencias.

Objetivo: Analizar el impacto e influencia de los medios de comunicación en los diversos públicos, a través de las diferentes teorías de recepción que influyen en ellos para apropiar mensajes y contenidos de las audiencias.

Temas:

- 1.1. Medios convencionales y digitales.
- 1.2. Nuevos públicos.
- 1.3. Medios e impacto sociocultural.
- 1.4. Teorías de recepción y audiencias.





Unidad 2. Transmedia.

Objetivo: Analizar la relación que existe entre las diferentes plataformas de transmisión de comunicación e información y la forma en la que los contenidos deben interactuar entre ellos, a través de los diferentes formatos de cada canal de comunicación requiere para desarrollar estrategias de promoción cruzada.

Temas:

- 2.1. Principios transmedia.
- 2.2. Convergencia mediática.
- 2.3. Formatos y plataformas.
- 2.4. Estrategias de promoción cruzada.

Unidad 3. Planificación estratégica de medios.

Objetivo: Analizar los recursos que permitan a los Gestores de Información en Redes Sociales, desarrollar un plan integral y estratégico de comunicación, a través del objetivo y la función de cada medio para implementar campañas y conocer la medición de resultados.

Temas:

- 3.1. Objetivos del plan de medios (*briefing*).
- 3.2. Determinación de público objetivo.
- 3.3. Elección de medios (tradicionales y digitales).
- 3.4. Desarrollo e implementación de mensajes.
- 3.5. Implementación de campaña.
- 3.5. Medición de resultados.

VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili S.A. Versión revisada 1991.

Orozco Gómez, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid. Ediciones de la Torre.

Jenkins, H. y Ford, S. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.





Campalans, Carolina. (2014). *Narrativas Transmedia: Entre Teorías y Prácticas*. España: Editorial Uoc.

Jenkins, H. (2008) *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Madinaveitia, E. (2005). *Saturación y eficacia publicitaria. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*,

Pérez del Campo, E. *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. ESIC. Madrid, 2002.

Pérez-Latre, Francisco Javier. *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Ariel. Barcelona, 2000.

Scolari, Carlos A. (2013): *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Planeta de Libros.

Complementaria:

Pérez-Latre, Francisco J. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. España: Ariel.

Tomé, P. (2011). *Conecta! - La empresa en la red social*. Madrid: Libros de Cabecera.

TICbeat.com. *¿Es posible medir el ROI en social media?*. [En línea]. Disponible en: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/posible-medir-roi-social-media-infografia/>

Rodrigo, L. (2011). *Comunicación, cultura y consumo. Los consumos especializados y sus discursos comunicativos*. Madrid, España: Icono14.

Puromarketing.com. *El 60% de las empresas afirman que las redes sociales mejoran su servicio de atención al cliente*. [En línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/12939/empresas-afirman-redes-socialesmejoran-servicio.html>

Curtichs, J. (2011). *Sentido social: la comunicación y el sentido común en la era de la Internet social*. Madrid, España: Profit





VIII. Mapa curricular



Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)



Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales

DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
Unidad de aprendizaje									
HT: Horas Teóricas									
HP: Horas Prácticas									
CR: Créditos									
Actividades académicas									
Las horas de la actividad académica. Créditos a cursar por periodo escolar. Mínimo 21 y máximo 48									
13 líneas de separación e UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en la modalidad educativa escolarizada.									
Obligatorio Núcleo Básico									
Obligatorio Núcleo Sustantivo									
Obligatorio Núcleo Integral									
Optativo Núcleo Integral									
Unidad de aprendizaje									
HT: Horas Teóricas									
HP: Horas Prácticas									
CR: Créditos									
Actividades académicas									
Las horas de la actividad académica. Créditos a cursar por periodo escolar. Mínimo 21 y máximo 48									
13 líneas de separación e UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en la modalidad educativa escolarizada.									
Obligatorio Núcleo Básico									
Obligatorio Núcleo Sustantivo									
Obligatorio Núcleo Integral									
Optativo Núcleo Integral									

SIMBOLOGÍA

HT: Horas Teóricas	48
HP: Horas Prácticas	20
CR: Créditos	68
Total	116

*Actividades académicas
 **Las horas de la actividad académica. Créditos a cursar por periodo escolar. Mínimo 21 y máximo 48
 13 líneas de separación e UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en la modalidad educativa escolarizada.

Obligatorio Núcleo Básico	17
Obligatorio Núcleo Sustantivo	15
Obligatorio Núcleo Integral	14
Optativo Núcleo Integral	14

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico	48
Núcleo Sustantivo	43
Núcleo Integral	25
Total	116

Total del Núcleo Básico	16
UA para cubrir	116
créditos	

Total del Núcleo Sustantivo	22
UA para cubrir	139
créditos	

Total del Núcleo Integral	15
UA para cubrir	128
créditos	

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	50 + 2 Actividades académicas
UA Optativas	3
UA a acreditar	50 + 2 Actividades académicas
Créditos	381





Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)

Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)

Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales

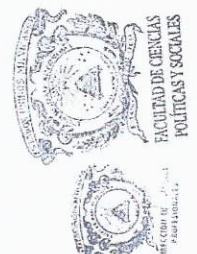
DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
Psicología de la Inteligencia	1	3	4	4	4	4	4	4	4
Alanzas estadísticas	1	3	4	4	4	4	4	4	4
Psicología del color	1	3	4	4	4	4	4	4	4
Estrategias de promoción	1	3	4	4	4	4	4	4	4
Braining	1	3	4	4	4	4	4	4	4
Técnicas de negociación	1	3	4	4	4	4	4	4	4
Sociología	1	3	4	4	4	4	4	4	4
Web engineer	1	3	4	4	4	4	4	4	4

SIMBOLOGÍA		PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS	
HT: Horas Teóricas	48	Total del Núcleo Básico: acreditar 16 UA para cubrir 116 créditos	TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS UA Obligatorias 50 + 2 Actividades académicas UA Optativas 3 UA a acreditar 53 + 2 Actividades académicas Créditos 381
HP: Horas Prácticas	20	Total del Núcleo Sustantivo: acreditar 22 UA para cubrir 139 créditos	
TH: Total de Horas	98	Total del Núcleo Integral: acreditar 15 UA + 2* para cubrir 126 créditos	
CR: Créditos	116		

*Actividades académicas
 **Las horas de la actividad didáctica
 Créditos a cursar por periodo escolar. Mínimo 21 y máximo 48.
 13 líneas de seriación
 e UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en la modalidad educativa escolarizada.

Núcleo Básico	48	Núcleo Integral	17
Obligatorio	20	Obligatorio cursar y acreditar	15
Cursar y acreditar	98	Obligatorio cursar y acreditar	12
16 UA	116	Optativo	2



Consejo Académico PRESIDENCIA

Consejo Académico SECRETARÍA