

FASE 1

1. DATOS GENERALES DEL CURSO	
Nombre del curso	Gestión de comunidades para la innovación
Programa al que pertenece	Licenciatura en Bibliotecología y Gestión del Conocimiento
Experto disciplinar	Lizben Fabiola Castillo Lazcano
Asesor pedagógico	Yunuén Becerra
Créditos y horas	
Eje de formación	Gestión de recursos (informativos, humanos, económicos, normativos, tecnológicos)
Fecha de elaboración	15/03/16

2. COMPETENCIA

El estudiante propicia y modera la interacción y producción innovadora de comunidades de usuarios virtuales de la información, a través de estrategias comunicativas que generen vínculos entre sus miembros y posicionen a la unidad de información.

3. ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA

Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de comunicación escrita • Concepto y perfil del Community Manager • Mezcla de marketing 2.0
---------------	---

Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de la web 2.0 para conformación de comunidades virtuales • Comunicación de ideas de manera escrita • Manejo de las reglas ortográficas y de redacción • Manejo de grupos y crisis • Diseño de materiales publicitarios • Uso de herramientas 2.0 para conformación de comunidades virtuales
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Proactividad para atender a los usuarios y sus necesidades • Disposición para dar respuestas claras a los usuarios de una unidad de información • Persistencia en la comunicación con las comunidades virtuales conformadas • Prudencia y discreción en la publicación de contenidos
Valores ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad en las declaraciones y afirmaciones • Integridad en las publicaciones de contenidos • Respeto por la dignidad de los usuarios de una unidad de información • Creatividad para la elaboración de contenidos

¹Aludir no sólo a valores universales, sino de postura ante los problemas y alternativas de atención.

4. COMPETENCIA GENERAL DEL PERFIL DE EGRESO CON QUE SE VINCULA O A LA QUE APOYA

Gestionar activos intangibles y tangibles (recursos humanos, informativos, económicos, normativos y tecnológicos) que permitan obtener ventajas competitivas en las unidades de información y organizaciones para las que colabore

5. PRODUCTO INTEGRADOR

Descripción	Plan operativo para la conformación de las comunidades virtuales de una unidad de información, incluyendo las herramientas a utilizar y su justificación.
-------------	---

6. RECORTE DE CONTENIDO (unidades y contenidos).¹				
	Unidad 1	Unidad 2	Unidad 3	Unidad 4
Título	Manejo de grupos	Concepto y funciones del Community Manager	Marketing 2.0: promoción y difusión en la virtualidad	Herramientas de la web 2.0 para la gestión de comunidades
Objetivo	Distinguir las bases para el desarrollo de las comunidades virtuales de una unidad de información	Reconocer el concepto y las funciones que desempeña un Community Manager dentro de una unidad de información	Diseñar materiales para la promoción y difusión de los recursos y servicios de una unidad de información	Identificar programas y aplicaciones básicos de la web 2.0 que contribuyen a la integración de las comunidades virtuales de una unidad de información
Contenido	1.1 Concepto de grupo 1.2 Concepto de comunidad virtual 1.3 Comunicación online 1.4 Crisis en foros	2.1 Concepto de Community Manager 2.2 Características del Community Manager 2.3 Funciones y actividades del Community Manager	3.1 Identidad de la unidad de información 3.2 Concepto de marketing 2.0 3.3 Mezcla de marketing 3.4 Publicidad	4.1 Creación de blogs 4.2 Redes sociales 4.3 Wikis 4.4 Canales de videos 4.5 Fotografías e imágenes 4.6 Métricas
Producto de la unidad	Ensayo acerca de cómo utilizar la comunicación para integrar comunidades virtuales.	Descripción del perfil y funciones del Community Manager de acuerdo a las necesidades de una unidad de información específica	Diseño de materiales publicitarios de los recursos y servicios de una unidad de información	Propuesta justificada de herramientas web 2.0 a utilizar en una unidad de información para la conformación de comunidades virtuales
Duración	28 días	19 días	26 días	27 días

¹ Se pueden insertar o eliminar unidades (subcompetencias) dependiendo de las necesidades de cada curso

7. PRODUCTO INTEGRADOR

Título	Plan para la conformación de comunidades virtuales
Objetivo	Elaborarás un plan operativo para la composición de las comunidades virtuales de una unidad de información
Caracterización	<p>Plan operativo para la conformación de las comunidades virtuales de una unidad de información, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Descripción de la unidad de información: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre y ubicación ✓ Tipo de unidad de información ✓ Promedio mensual de usuarios ✓ Perfil de los usuarios ✓ Recursos que ofrece la unidad de información ✓ Servicios que presta la unidad de información • Perfil requerido para el administrador de las comunidades virtuales • Objetivo del plan • Estrategias: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Herramientas web 2.0 a utilizar ✓ Justificación del uso de cada herramienta ✓ Propuesta de materiales publicitarios a utilizar (mínimo 3). • Plan de acción <ul style="list-style-type: none"> ✓ Actividades a realizar ✓ Responsables de cada actividad ✓ Tiempo asignado para cada actividad ✓ Productos esperados • Cronograma (en gráfica de Gantt) • Presupuesto (recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos) • Conclusiones

- Bibliografía

FASE 2

8. PROPUESTA DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE POR UNIDADES

El número de actividades de aprendizaje de cada unidad puede variar, de acuerdo a la planeación del experto en la materia

Unidad 1 Manejo de grupos		Objetivo: Distinguir las bases para el desarrollo de las comunidades virtuales de una unidad de información		
	Descripción ²	Producto o resultado	Materiales o herramientas necesarias ³	Duración estimada en días o semanas
Actividad de aprendizaje preliminar	Creación de un grupo privado en Facebook que incluya a los estudiantes y asesor del ciclo en la asignatura, estableciendo su objetivo y descripción	Participación en la creación del grupo privado en Facebook	Facebook	4 días
Actividad de aprendizaje 1	Desarrollo grupal de los conceptos de grupo y comunidad virtual, utilizando el grupo privado de Facebook y un wiki	Wiki con los conceptos de grupo+y comunidad virtual+	Gámez Gastélum, M. (s.f.). <i>Grupos y liderazgo</i> . Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/221/1o.htm ¿Qué es una	4 días



Formato 1
Diseño estructural y propuesta
de actividades

			<p><i>comunidad virtual?</i> (s.f.). Recuperado de http://comunidades.reducienza.cu/quees.php</p> <p>Silvio, S. (s.f.). <i>Las comunidades virtuales como conductoras del aprendizaje permanente.</i> Recuperado de http://www2.uned.es/andresbello/documentos/Comunidades_Virtuales.pdf</p>	
Actividad de aprendizaje 2	Elaboración de un diagrama o gráfico que describa el proceso de comunicación en línea dentro de los medios sociales, publicando la actividad en el grupo privado de Facebook	Diagrama del proceso de comunicación online	<p><i>El proceso de la comunicación.</i> (s.f.). Recuperado de http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/biblioteca/libros/ceboax-0237.pdf</p> <p>Pérez López, M. (s.f.). <i>Comunicación a través de las redes sociales y su impacto</i></p>	5 días



			<p>en la construcción de Ciudad. Recuperado de https://wikieducator.org/images/8/83/Comunicaci%C3%B3n_rede_sociales_y_construcci%C3%B3n_de_ciudades_Mariangel_P%C3%A9rez_L%C3%B3pez.pdf</p> <p>Rodríguez García, A. B. (s.f.). <i>Comunicación en las redes sociales</i>. Recuperado de http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf</p> <p>Pantoja Chaves, A. (2011). <i>Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales</i>. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3737961.pdf</p>	
Actividad de aprendizaje 3	Construcción de una infografía	Infografía acerca de	Shea, V. (2002). <i>Las</i>	6 días



Formato 1

Diseño estructural y propuesta

de actividades

	<p>acerca de cómo escribir en redes sociales, incluyendo el hashtag, etiquetas y otros elementos utilizados en la comunicación en medios sociales, publicando la actividad en el grupo privado de Facebook, observando las normas de escritura analizadas</p>	<p>cómo escribir en redes sociales</p>	<p><i>10 reglas básicas de la Netiqueta.</i> Recuperado de http://www.eduteka.org/articulos/Netiqueta</p> <p><i>Escribir en internet: 10 consejos del libro de la Fundación del Español Urgente.</i> (s.f.). Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2012/09/20/escribir-en-internet-15-c_n_1899888.html</p> <p>Zaballos, J. (2015). <i>Cómo usar los hashtags en redes sociales.</i> Recuperado de http://sinapsis.agency/como-usar-los-hashtags-en-redes-sociales/</p> <p>Skaf, E. (s.f.). <i>¿Cómo usar hashtags? Guía de redes sociales.</i> Recuperado de</p>	
--	---	--	--	--



			<p>http://postcron.com/es/blog/como-usar-hashtags-guia-para-redes-sociales/</p>	
<p>Actividad de aprendizaje 4</p>	<p>Elección y análisis de una situación crítica en redes sociales predefinida y propuesta de estrategias para su manejo (casos expuestos en el enlace: http://www.merca20.com/25-crisis-en-redes-sociales/)</p>	<p>Propuesta para el manejo de una situación crítica en redes sociales predefinida</p>	<p>Puon, L. (2013, 01 de noviembre). 25 crisis en redes sociales. <i>Merca2.0</i>. Recuperado de http://www.merca20.com/25-crisis-en-redes-sociales/</p> <p>Meza, H. (2014, 17 de febrero). SOS: <i>cómo enfrentar una crisis en redes sociales</i>. Recuperado de http://www.forbes.com.mx/sos-como-enfrentar-una-crisis-en-redes-sociales/</p> <p><i>Cómo manejar una crisis en redes sociales</i>. (s.f.). Recuperado de http://www.cuartoalternativo.com.mx/akky-</p>	<p>5 días</p>

			14-7.html Perzbolde, G. (2014, 17 de septiembre). Decálogo para el manejo de crisis en redes sociales [Versión electrónica]. <i>Merca2.0</i> . Recuperado de http://www.merca20.com/decalogo-para-el-manejo-de-crisis-en-redes-sociales/	
Actividad integradora	Elaboración de un ensayo acerca de cómo utilizar la comunicación para integrar comunidades virtuales.	Ensayo: Comunicación para integrar comunidades virtuales.	Ninguno	4 días
Unidad 2 Concepto y funciones del Community Manager		Objetivo: Reconocer el concepto y la funciones que desempeña un Community Manager dentro de una unidad de información		
	Descripción²	Producto o resultado	Materiales o herramientas necesarias³	Duración estimada en días o semanas
Actividad de aprendizaje preliminar	Integración al wiki previamente desarrollado (unidad 1) del concepto de Community Manager. Actividad grupal utilizando grupo privado de Facebook en donde compartirán	Wiki con el concepto de Community manager+integrado y participación en el grupo de FB.	Prieto Gutiérrez, J. J., Moreno Cámara, A. y Marquina, J. (2011, 01 de junio). <i>El community manager en bibliotecas</i> .	4 días



	los conceptos.		<p>Recuperado de http://www.ifla.org/past-wlic/2011/97-gutierrez-es.pdf</p> <p>Marquina, J. (2010, 15 de noviembre). <i>La figura del Community Manager en las bibliotecas</i>. Recuperado de http://www.julianmarquina.es/figura-community-manager-bibliotecas/</p> <p>Marquina, J. (s.f.). <i>El community manager bibliotecario o el bibliotecario encargado de la web social</i>. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=MbEleVaNJlc</p>	
Actividad de aprendizaje 1	Elaboración de una lista de cotejo de las características que debe tener el Community Manager de la unidad de	Lista de cotejo de características del Community Manager de una	Prieto Gutiérrez, J. J., Moreno Cámara, A. y Marquina, J. (2011, 01 de junio). <i>El</i>	4 días

	información elegida, publicando la actividad en el grupo privado de Facebook	unidad de información	<p><i>community manager en bibliotecas.</i> Recuperado de http://www.ifla.org/past-wlic/2011/97-gutierrez-es.pdf</p> <p><i>El community manager en las bibliotecas.</i> (2014). Recuperado de http://ifts13tai3.blogspot.mx/2014/06/el-community-manager-en-las-bibliotecas.html</p>	
Actividad de aprendizaje 2	Construcción de un mapa mental que incluya las funciones y actividades del Community Manager de la unidad de información elegida (curso de Proyecto), publicando el producto de la actividad en el grupo privado de Facebook	Mapa mental con las funciones y actividades del Community Manager de una unidad de información	<p>Prieto Gutiérrez, J. J., Moreno Cámara, A. y Marquina, J. (2011, 01 de junio). <i>El community manager en bibliotecas.</i> Recuperado de http://www.ifla.org/past-wlic/2011/97-gutierrez-es.pdf</p> <p>González Fernández-Villavicencio, N. (2011). <i>La necesidad</i></p>	5 días



			<p>de un community manager en la biblioteca. Recuperado de http://lecturalab.org/story/N-Gonzalez-Fdez-Villavicencio-la-necesidad-de-un-Community-Manager-en-la-biblioteca_2316</p> <p>La biblioteca como <i>community manager</i> y <i>content curator</i>+(p. 3). (s.f.). Recuperado de http://bibliotecas.uaslp.mx/autoridades/6ta.conferenciay4to.sem/Talleres/Taller%20Gestion%20de%20rdes%20y%20curaci%C3%B3n%20de%20contenidos%20la%20biblioteca%20como%20community%20manager/MaterialesTallerMerlo14.pdf</p>	
Actividad integradora	Elaboración de un perfil y descripción de funciones del	Perfil y descripción de funciones del	Formato: Perfil y descripción de	6 días

	Community Manager de acuerdo a las necesidades de una unidad de información específica, publicando la actividad en el grupo privado de Facebook	Community Manager de una unidad de información	funciones del CM+ (pendiente de elaboración)	
Unidad 3 Marketing 2.0: promoción y difusión en la virtualidad		Objetivo: Diseñar materiales para la promoción y difusión de los recursos y servicios de una unidad de información		
	Descripción²	Producto o resultado	Materiales o herramientas necesarias³	Duración estimada en días o semanas
Actividad de aprendizaje preliminar	Integración al wiki previamente desarrollado (unidad 1) del concepto de Marketing 2.0, la descripción de los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), el concepto de Publicidad y los tipos de herramientas publicitarias . actividad grupal utilizando grupo privado de Facebook	Wiki con el concepto de Marketing 2.0+, la descripción de los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), el concepto de Publicidad y los tipos de herramientas publicitarias, integrados	González Fernández-Villavicencio, N. (s.f.). <i>Marketing social en bibliotecas universitarias</i> . Recuperado de http://www.uaemex.mx/REBICS/docs/publica_memorias/052_re_s_videoconf_marketin_g_NGFV.pdf González Fernández-Villavicencio, N. (2011). <i>¿Dónde termina el marketing y comienza la biblioteca?</i> Recuperado de	4 días



Formato 1

Diseño estructural y propuesta

de actividades

			<p>http://ocw.uc3m.es/biblioteconomia-y-documentacion/gestion-de-recursos-humanos-financieros-e-infraestructura-2012/lecturas-complementarias/community-manager</p> <p>Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2012). <i>Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales</i>. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf</p> <p>Geifman, A. (2012). Las 7 P's de la mercadotecnia digital. <i>Merca2.0</i>. Recuperado de</p>	
--	--	--	---	--



Formato 1

Diseño estructural y propuesta

de actividades

			<p>http://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/</p> <p><i>Aspectos básicos para escribir material publicitario.</i> (s.f.). Recuperado de http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/349/Aspectos-b%C3%A1sicos-para-escribir-material-publicitario</p> <p>10 principales pasos para hacer tu campaña de publicidad. (2014, 28 de enero). <i>Merca2.0</i>. Recuperado de http://www.merca20.com/10-principales-pasos-para-hacer-tu-campana-de-publicidad/</p> <p>Asociación de Scouts de México, A.C.</p>	
--	--	--	---	--



			(2008). <i>Cómo elaborar material publicitario</i> . Recuperado de http://www.scoutsnuevoleon.org.mx/formatos/Fichas_Tecnicas_de_Captacion/Elaborar_material_publicitario.ppt	
Actividad de aprendizaje 1	Elaboración de la marca (slogan y logotipo) de la unidad de información elegida, publicando el producto de la actividad en el grupo privado de Facebook	Marca (slogan y logotipo) de la unidad de información seleccionada	<p><i>Tips para crear un buen slogan</i>. (2015). Recuperado de https://www.entrepreneur.com/article/268482</p> <p>Farraro-Fanning, A. (2009). <i>Paso a paso. Creación de un logotipo</i>. Recuperado de http://www.marcocreativo.es/blog/paso-a-paso-creacion-de-un-logotipo/</p> <p><i>Cómo crear el logo perfecto en 11 sencillos pasos</i>.</p>	10 días

			(2014). Recuperado de http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/como-crear-el-logo-perfecto-en-11-sencillos-pasos/	
Actividad integradora	Diseño de al menos dos materiales publicitarios para la unidad de información seleccionada, uno para la promoción de los recursos informativos y otro para la promoción de los servicios que se prestan en ella, utilizando su marca y publicando los productos en el grupo privado de Facebook	Materiales publicitarios de los recursos y servicios de la unidad de información, utilizando su marca	Ninguna	12 días
Unidad 4 Herramientas de la web 2.0 para la gestión de comunidades		Objetivo: Identificar programas y aplicaciones básicos de la web 2.0 que contribuyen a la integración de las comunidades virtuales de una unidad de información		
	Descripción²	Producto o resultado	Materiales o herramientas necesarias³	Duración estimada en días o semanas
Actividad de aprendizaje preliminar	Elaboración de un mapa acerca de los tipos de programas y aplicaciones existentes para la gestión de comunidades virtuales, publicando el producto	Mapa de herramientas web 2.0 para gestión de comunidades virtuales	Rosero, S. (2012). <i>100+ herramientas útiles para community managers</i> . Recuperado de	5 días

	de la actividad en el grupo privado de Facebook		https://openlibra.com/es/book/100-herramientas-utiles-para-community-managers	
Actividad de aprendizaje 1	Elaboración de una matriz con las características de las herramientas existentes en la web 2.0 para la creación de blogs, redes sociales y wikis (al menos 3 de cada tipo), publicando el producto de la actividad en el grupo privado de Facebook	Matriz con las características de las herramientas 2.0 para la creación de blogs, redes sociales y wikis (3 de cada tipo)	Rosero, S. (2012). <i>100+ herramientas útiles para community managers</i> . Recuperado de https://openlibra.com/es/book/100-herramientas-utiles-para-community-managers	5 días
Actividad de aprendizaje 2	Descripción de los programas o aplicaciones existentes en la web 2.0 para la creación/publicación de videos y para la creación/publicación de fotografías e imágenes (al menos 2 de cada tipo), publicando el producto de la actividad en el grupo privado de Facebook	Reporte descriptivo de 2 herramientas para la creación / publicación de videos y 2 para la creación / publicación de fotografías e imágenes	Rosero, S. (2012). <i>100+ herramientas útiles para community managers</i> . Recuperado de https://openlibra.com/es/book/100-herramientas-utiles-para-community-managers	5 días
Actividad de aprendizaje 3	Investigación y utilización de diferentes métricas para redes sociales, ¿cuáles son las más utilizadas? ¿En qué redes? ¿Cuáles son sus principales	Participación en foro	<i>Google Analytics</i> . (s.f.). Recuperado de https://www.google.com/intl/es_MX/analytics/features/social.htm	6 días



	<p>funciones?, discutiendo en un foro la experiencia vivida</p>		<p>!</p> <p><i>Las métricas en redes sociales y su importancia.</i> (s.f.). Recuperado de http://www.condoconsulting.com/las-metricas-en-redes-sociales-y-su-importancia.b.aspx</p> <p>Díez Arnais, D. (s.f.). <i>Las métricas para community manager en social media (I).</i> Recuperado de http://www.diego10arnaiz.com/las-metricas-para-community-manager-en-social-media/</p> <p>Carmona, P. (2014). <i>Social Media Analytics: 4 herramientas para tu analítica en redes sociales.</i> Recuperado de</p>	
--	---	--	--	--



Formato 1

Diseño estructural y propuesta

de actividades

			<p>http://www.socialancer.com/herramientas-para-social-media-analytics/</p> <p>Sarmiento, R. (2014). <i>6 métricas para evaluar las acciones de community management en social media</i>. Recuperado de http://www.puromarketing.com/42/16912/metricas-para-evaluar-acciones-community-management-social-media.html</p> <p><i>Herramientas para medir el desempeño en redes sociales 2015</i>. (s.f.). Recuperado de http://www.forbes.com.mx/las-herramientas-para-medir-el-desempeno-en-redes-sociales-2015/</p>	
--	--	--	---	--

Actividad integradora	Elaboración de una propuesta justificada de herramientas web 2.0 a utilizar en una unidad de información para la conformación de comunidades virtuales, incluyendo al menos una herramienta de cada tipo analizado (blogs, redes sociales, wikis, videos y fotografías e imágenes).	Propuesta justificada de herramientas web 2.0 a utilizar para la conformación de comunidades virtuales	Ninguna	6 días
Producto integrador: Plan para la conformación de comunidades virtuales		Objetivo: Elaborarás un plan operativo para la composición de las comunidades virtuales de una unidad de información		
	Descripción²	Producto o resultado	Materiales o herramientas necesarias³	Duración estimada en días o semanas
	<p>Diseño de un plan operativo para la conformación de las comunidades virtuales de una unidad de información, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Descripción de la unidad de información: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre y ubicación ✓ Tipo de unidad de información ✓ Promedio mensual de usuarios ✓ Perfil de los usuarios 	Plan operativo para la conformación de las comunidades virtuales de una unidad de información	Ninguna	10 días

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos que ofrece la unidad de información ✓ Servicios que presta la unidad de información • Perfil requerido para el administrador de las comunidades virtuales • Objetivo de plan • Estrategias: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Herramientas web 2.0 a utilizar ✓ Justificación del uso de cada herramienta ✓ Propuesta de materiales publicitarios a utilizar (mínimo 3). • Plan de acción <ul style="list-style-type: none"> ✓ Actividades a realizar ✓ Responsables de cada actividad ✓ Tiempo asignado para cada actividad ✓ Productos esperados • Cronograma (en gráfica de Gantt) • Presupuesto (recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos) • Conclusiones • Bibliografía 			
--	--	--	--	--

9. BIBLIOGRAFÍA

Básica

1. Gámez Gastélum, M. (s.f.). *Grupos y liderazgo*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/221/1o.htm>
2. ¿Qué es una comunidad virtual? (s.f.). Recuperado de <http://comunidades.redciencia.cu/quees.php>
3. Silvio, S. (s.f.). *Las comunidades virtuales como conductoras del aprendizaje permanente*. Recuperado de http://www2.uned.es/andresbello/documentos/Comunidades_Virtuales.pdf
4. *El proceso de la comunicación*. (s.f.). Recuperado de <http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/biblioteca/libros/ceboax-0237.pdf>
5. Pérez López, M. (s.f.). *Comunicación a través de las redes sociales y su impacto en la construcción de Ciudad*. Recuperado de https://wikieducator.org/images/8/83/Comunicaci%C3%B3n,_redes_sociales_y_construcci%C3%B3n_de_ciudades,_Mariangel_P%C3%A9rez_L%C3%B3pez.pdf
6. Rodríguez García, A. B. (s.f.). *Comunicación en las redes sociales*. Recuperado de <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>
7. Pantoja Chaves, A. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3737961.pdf>
8. Shea, V. (2002). *Las 10 reglas básicas de la Netiqueta*. Recuperado de <http://www.eduteka.org/articulos/Netiqueta>
9. *Escribir en internet: 10 consejos del libro de la Fundación del Español Urgente*. (s.f.). Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2012/09/20/escribir-en-internet-15-c_n_1899888.html



10. Puon, L. (2013, 01 de noviembre). 25 crisis en redes sociales. *Merca2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/25-crisis-en-redes-sociales/>
11. Meza, H. (2014, 17 de febrero). *SOS: cómo enfrentar una crisis en redes sociales*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/sos-como-enfrentar-una-crisis-en-redes-sociales/>
12. *Cómo manejar una crisis en redes sociales*. (s.f.). Recuperado de <http://www.cuartoalternativo.com.mx/akky-14-7.html>
13. Perzbolde, G. (2014, 17 de septiembre). Decálogo para el manejo de crisis en redes sociales [Versión electrónica]. *Merca2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/decalogo-para-el-manejo-de-crisis-en-redes-sociales/>
14. Prieto Gutiérrez, J. J., Moreno Cámara, A. y Marquina, J. (2011, 01 de junio). *El community manager en bibliotecas*. Recuperado de <http://www.ifla.org/past-wlic/2011/97-gutierrez-es.pdf>
15. Marquina, J. (2010, 15 de noviembre). *La figura del Community Manager en las bibliotecas*. Recuperado de <http://www.julianmarquina.es/figura-community-manager-bibliotecas/>
16. Marquina, J. (s.f.). *El community manager bibliotecario o el bibliotecario encargado de la web social*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MbEleVaNJlc>
17. *El community manager en las bibliotecas*. (2014). Recuperado de <http://ifts13tai3.blogspot.mx/2014/06/el-community-manager-en-las-bibliotecas.html>
18. González Fernández-Villavicencio, N. (2011). *La necesidad de un community manager en la biblioteca*. Recuperado de http://lecturalab.org/story/N-Gonzalez-Fdez-Villavicencio-la-necesidad-de-un-Community-Manager-en-la-biblioteca_2316
19. *La biblioteca como community manager y content curator* (p. 3). (s.f.). Recuperado de



<http://bibliotecas.uaslp.mx/autoridades/6ta.conferenciay4to.sem/Talleres/Taller%20Gestion%20de%20redes%20y%20curaci%C3%B3n%20de%20contenidos%20la%20biblioteca%20como%20community%20manager/MaterialesTallerMerlo14.pdf>

20. González Fernández-Villavicencio, N. (s.f.). *Marketing social en bibliotecas universitarias*. Recuperado de http://www.uaemex.mx/REBICS/docs/publica_memorias/052_res_videoconf_marketing_NGFV.pdf
21. González Fernández-Villavicencio, N. (2011). *¿Dónde termina el marketing y comienza la biblioteca?* Recuperado de <http://ocw.uc3m.es/biblioteconomia-y-documentacion/gestion-de-recursos-humanos-financieros-e-infraestructura-2012/lecturas-complementarias/comunity-manager>
22. Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf
23. Geifman, A. (2012). Las 7 P's de la mercadotecnia digital. *Merca2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/>
24. Rosero, S. (2012). *100+ herramientas útiles para community managers*. Recuperado de <https://openlibra.com/es/book/100-herramientas-utiles-para-community-managers>
25. Google Analytics. (s.f.). Recuperado de https://www.google.com/intl/es_MX/analytics/features/social.html
26. *Las métricas en redes sociales y su importancia*. (s.f.). Recuperado de <http://www.condoconsulting.com/las-metricas-en-redes-sociales-y-su-importancia.b.aspx>
27. Díez Arnais, D. (s.f.). *Las métricas para community manager en social media (I)*. Recuperado de <http://www.diego10arnaiz.com/las-metricas-para-community-manager-en-social-media/>
28. Carmona, P. (2014). *Social Media Analytics: 4 herramientas para tu analítica en redes sociales*. Recuperado de <http://www.socialancer.com/herramientas-para-social-media-analytics/>



	<p>29. Sarmiento, R. (2014). <i>6 métricas para evaluar las acciones de community management en social media</i>. Recuperado de http://www.puromarketing.com/42/16912/metricas-para-evaluar-acciones-community-management-social-media.html</p> <p>30. <i>Herramientas para medir el desempeño en redes sociales 2015</i>. (s.f.). Recuperado de http://www.forbes.com.mx/las-herramientas-para-medir-el-desempeno-en-redes-sociales-2015/</p>
Complementaria	<ol style="list-style-type: none">1. Zaballos, J. (2015). <i>Cómo usar los hashtags en redes sociales</i>. Recuperado de http://sinapsis.agency/como-usar-los-hashtags-en-redes-sociales/2. Skaf, E. (s.f.). <i>¿Cómo usar hashtags? Guía de redes sociales</i>. Recuperado de http://postcron.com/es/blog/como-usar-hashtags-guia-para-redes-sociales/3. <i>Aspectos básicos para escribir material publicitario</i>. (s.f.). Recuperado de http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/349/Aspectos-b%C3%A1sicos-para-escribir-material-publicitario4. <i>10 principales pasos para hacer tu campaña de publicidad</i>. (2014, 28 de enero). Merca2.0. Recuperado de http://www.merca20.com/10-principales-pasos-para-hacer-tu-campana-de-publicidad/5. Asociación de Scouts de México, A.C. (2008). <i>Cómo elaborar material publicitario</i>. Recuperado de http://www.scoutsnuevoleon.org.mx/formatos/Fichas_Tecnicas_de_Captacion/Elaborar_material_publicitario.ppt6. <i>Tips para crear un buen slogan</i>. (2015). Recuperado de https://www.entrepreneur.com/article/2684827. Farraro-Fanning, A. (2009). <i>Paso a paso. Creación de un logotipo</i>. Recuperado de http://www.marcocreativo.es/blog/paso-a-paso-creacion-de-un-logotipo/8. <i>Cómo crear el logo perfecto en 11 sencillos pasos</i>. (2014). Recuperado de



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Sistema de Universidad Virtual

Formato 1
Diseño estructural y propuesta
de actividades

UBGVIRTUAL

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/como-crear-el-logo-perfecto-en-11-sencillos-pasos/>