

<p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</b></p>  <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p> <p><b>NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE/CURSO:</b> Gestión de comunicaciones y comunidades digitales (Community Management)</p> <p><b>Competencia universitaria:</b> Creatividad, innovación y emprendimiento</p>	<b>División de estudios:</b>		Estudios sobre Cultura, Arte y Humanismo
	<b>Programa(s) académico(s)</b>		Ciencias de la Información, Lengua Inglesa, Periodismo, Ciencias de la Comunicación
	<b>Tipo de UDA:</b> <i>Obligatoria / Optativa</i>		Optativa
	<b>Clave de la UDA:</b>		
	<b>Ciclo de formación:</b> <i>Universitaria, Divisional, Profesional General, Profesional con especialidad</i>		Universitaria
	<b>Semestre:</b>		Primero
	<b>Su pe rvi sa da po r do ce nt e(s)</b>	<b>h./semana trabajo presencial</b>	4
		<b>h./semana trabajo en plataforma</b>	2
		<b>h./semana laboratorio/taller</b>	0
		<b>h./semana práctica extramuros</b>	0
	<b>h. trabajo independiente</b>		2
	<b>Total de horas por semestre:</b> <i>Total de horas semana por 16 semanas</i>		128
	<b>Créditos totales:</b>		8
	<b>Fecha de actualización:</b>		1 de Marzo 2019
<b>Prerrequisito (s):</b>		Ninguno	
<b>DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE/CURSO:</b>			
Este curso capacita a los estudiantes para planificar e implementar los mecanismos, estrategias, formas y medios de comunicación para crear y desarrollar comunidades digitales que se generan alrededor de iniciativas emprendedoras, empresas, organizaciones sociales, gubernamentales y culturales, bibliotecas y centros de información e instituciones educativas y de investigación. El alumno preparará e implementará, a partir de una iniciativa de su propia elección o creación, un proyecto y plan estratégico para generar una identidad visual y comunicacional acorde a necesidades específicas y diferenciadas.			
<b>COMPETENCIA PRINCIPAL QUE SE DESARROLLA:</b>			
Planificar e implementar una estrategia de comunicación digital para desarrollar una identidad y comunidad digital alrededor de una campaña de su elección en redes sociales, a través de las estrategias DOFA, SMART, ROI y SEO, atendiendo las buenas prácticas del community manager, manteniendo un discurso profesional y basado en una net etiqueta apropiada.			

## **COMPETENCIAS CONSTITUTIVAS QUE SE DESARROLLAN:**

*(universitarias, transversales)*

Analizar la evolución de las redes sociales para discutir los cambios que han causado en el consumo y difusión de la información a nivel mundial con el fin de ejercer una ciudadanía digital responsable. (CIE 3; HDD 1; SOS 1)

Distinguir entre los conceptos de creación, curación y agregación de contenido y ser capaz de utilizar o desarrollar cada uno de estos tipos de contenido para generar interés y crecimiento cuantificables, a través de métricas sociales, en una comunidad digital que gestione. (CIE1, HDD1)

Diseñar una identidad visual correspondiente a una campaña en redes sociales, atendiendo aspectos básicos de diseño.(HDD3; CIE2)

Desarrollar e implementar una estrategia de comunicación digital considerando las técnicas DOFA, SMART, ROI y SEO, así como las buenas prácticas al respecto, para desarrollar una comunidad digital dinámica. (HDD 4; REM1)

Medir el éxito de una estrategia de comunicación digital utilizando las diversas métricas sociales. CIE 1; HDD 4)

Establece formas de comunicación y expresa mensajes escritos y audiovisuales que son claros, lógicos, coherentes, éticos, responsables y respetuosos para así asumir el rol de un buen community manager y comunicarse asertivamente con su audiencia.(COE 5; REM1)

Utiliza redes sociales, así como software para medir su desarrollo y para generar contenidos atractivos (información digital en distintos formatos y medios) y diversos para su audiencia, por medio de computadoras personales y dispositivos inteligentes. (HDD4, CIE 2)

Utiliza fuentes de información de calidad para investigar, identificar buenas prácticas, generar contenidos (respetando los derechos de autor y condiciones de confidencialidad) y sustentar la solución de problemas específicos, en este caso, de la gestión de estrategias de comunicación digital y de comunidades digitales. (HDD1; CI3; )

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS AL TÉRMINO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE/ CURSO ADICIONALES AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS:**

Descripción de los aprendizajes que se espera logren los estudiantes al término de la UDA/curso, como es el dominio de ciertos contenidos clave para avanzar al siguiente ciclo y para el desempeño profesional.

- Explicar la evolución de las redes sociales y discutir los cambios que han causado en el consumo y difusión de la información.
- Explicar las diferencias entre creación, curación y agregación de contenido
- Utilizar o desarrolla cada tipo de contenido.
- Diseñar un logotipo para generar la identidad visual de una campaña en redes sociales.
- Utilizar las metodologías DOFA, SMART, ROI y SEO para planificar una estrategia de comunicación digital.
- Utilizar diversas métricas para evaluar el éxito de una estrategia de comunicación digital y medir las dinámicas de su comunidad.

<b>Evidencias</b>	<b>Criterios de calidad</b>	<b>Instrumentos</b>
<i>del nivel de desarrollo alcanzado en el dominio de la competencia principal y resultados de aprendizaje logrados.</i>	<i>Enunciar por cada evidencia los criterios mínimos suficientes para acreditar.</i>	<i>Enunciar el tipo de instrumento que se va a utilizar para evaluar, y el producto en el que se va observar la evidencia.</i>
Analizar la evolución de las redes sociales.	Identifica y analiza los hitos más importantes del desarrollo de las redes sociales y discute los cambios que han causado en el consumo y difusión de la información.	Línea de tiempo comentada
Analizar los cambios que han causado las redes sociales en el consumo y difusión de la información.	Identificar semejanzas y diferencias.	Tabla o cuadro comparativo y rúbrica.
Identificar las diferencias entre creación, curación y agregación de contenido.	Agregar, curar y crear contenido, atendiendo las características distintivas de cada tipo de contenido.	Material textual y audiovisual que pueda usarse para publicar en una página de redes sociales. Rúbrica de evaluación del contenido de una red existente en función de su tipo, calidad y valor.
Analizar los criterios que conforman una net etiqueta apropiada.	Identificar aquellos criterios que sean apropiados y especialmente aquellos que no utilice en su comportamiento en las redes, para así mejorar el mismo.	Listado comentado de mejores prácticas.
Analizar las patologías de la información.	Identificar noticias falsas y debilidades en algún contenido disponible en línea.	Rúbrica de evaluación del contenido de una red existente en función de su calidad, confiabilidad y veracidad.
Desarrollar branding.	Diseñar una identidad visual adecuada para la campaña en redes sociales que vaya a implementar.	Rúbrica de diseño visual.
Desarrollar un plan para la campaña en redes sociales que vaya a implementar.	Utilizar apropiadamente las metodologías DOFA y SMART.	Reporte ejecutivo y rúbrica.
Implementar el plan para la campaña en redes sociales y publicar contenidos.	Utilizar las herramientas ROI y SEO, además de publicar contenidos de distinto tipo.	Desarrollo de un sitio en una red social (con contenido) y rúbrica.
Evaluar el plan para la campaña en redes sociales que vaya a implementar.	Utilizar las métricas de evaluación.	Reporte ejecutivo y rúbrica.

<b>Contenido de la UDA/curso</b>	<b>Fuentes de información recomendadas</b>
Conceptos, cronología y desarrollo de las redes sociales y la Web 2.0.	Machin Mastromatteo, J. (2016). Cultura de la información, desarrollo abierto, tecnologías sociales y participación ciudadana. En J. Tarango y J. Cortés-Vera (Eds.). <i>Gobierno</i>

	<p><i>abierto y ciudadanía digital</i> (pp. 129-170). Buenos Aires: Alfagrama Ediciones.</p> <p>Morales-García, A. y García, F. (2016). E-inclusión y nuevos perfiles profesionales en la era digital. En J. Tarango y J. Cortés-Vera (Eds.). <i>Gobierno abierto y ciudadanía digital</i> (pp. 61-86). Buenos Aires: Alfagrama Ediciones.</p>
Consumo y difusión de la información en las redes sociales.	<p>Aguado-Terrón, J. y Martínez-Martínez, I. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. <i>El Profesional de la Información</i>, 18(2), 155-161.  <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.05">https://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.05</a></p> <p>Fernández, A., Lazkano, I., y Eguskiza, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. <i>Comunicar</i>, 26(57), 61-69.  <a href="https://doi.org/10.3916/C57-2018-06">https://doi.org/10.3916/C57-2018-06</a></p> <p>Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A., y Masip, P. (2016). Re-dissemination of news and public debate on social networks. <i>El Profesional de la Información</i>, 25(3), 358-366.  <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.05">https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.05</a></p> <p>Peña-Fernández, S., Lazkano-Arrillaga, I., y García-González, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: Nuevos productos y nuevas audiencias. <i>Comunicar</i>, 24(46), 27-36. <a href="https://doi.org/10.3916/C46-2016-03">https://doi.org/10.3916/C46-2016-03</a></p>
Creación, curación y agregación de contenido.	<p>Europeana. (2019). Europeana collections. Recuperado de <a href="https://www.europeana.eu/portal/en">https://www.europeana.eu/portal/en</a></p> <p>Juárez, D., Torres, C., y Herrera, L. (2017). Las posibilidades educativas de la curación de contenidos: Una revisión de literatura. <i>Apertura: Revista de Innovación Educativa</i>, 9(2), 116-131. Recuperado de <a href="http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v9n2/2007-1094-apertura-9-02-00116.pdf">http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v9n2/2007-1094-apertura-9-02-00116.pdf</a></p> <p>Stevens, J. (2013). Digital curation's dilemma: contrasting different uses, purposes, goals, strategies, and values. <i>International Journal of Technology, Knowledge &amp; Society</i>, 9(4), 1-11.</p> <p>The Internet Archive. (2019). Home. Recuperado de <a href="https://archive.org/">https://archive.org/</a></p> <p>Thompson, M. (2013). Are content curators the new editors? <i>EContent</i>, 36(5), 12-17.</p>
Patologías de la información: noticias falsas, posverdad e infoxicación.	<p>Bawden, D. y Robinson, L. (2008). The dark side of information: Overload, anxiety and other</p>

	<p>paradoxes and pathologies. <i>Journal of Information Science</i>, 35(2), 180–191.  <a href="https://doi.org/10.1177/0165551508095781">https://doi.org/10.1177/0165551508095781</a></p> <p>Mireles, C., Martínez, R., y Reyes, M. (2018). Falsas noticias, posverdad y hechos alternativos en la sociedad del conocimiento. En J. Machin Mastromatteo, J. Tarango y J. Romo (Eds.). <i>Tendencias en estudios de la información, comunicación e investigación (Vol. 1)</i>. Buenos Aires: Alfagrama.</p> <p>Tarango, J., Machin Mastromatteo, J. y Romo, J. (En prensa). Las bibliotecas académicas como agentes de discriminación de la ciencia, pseudociencia e información falsa. En E. Morales (Ed.). <i>Seminario de Información y Sociedad</i>. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México.</p>
<p>Branding, marcas, net etiqueta y relaciones públicas.</p>	<p>Bergstrom, B. (2018). How to build social media branding guidelines that will make your brand memorable. En <i>CoSchedule</i>. Recuperado de <a href="https://coschedule.com/blog/social-media-branding-guidelines/">https://coschedule.com/blog/social-media-branding-guidelines/</a></p> <p>Berthon, P., Treen, E., y Pitt, L. (2018). How truthiness, fake news and post-fact endanger brands and what to do about it. <i>GfK-Marketing Intelligence Review</i>, 10(1), 19–23. <a href="https://doi.org/10.2478/gfkmir-2018-0003">https://doi.org/10.2478/gfkmir-2018-0003</a></p> <p>Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. <i>Harvard Business Review</i>, 94(3), 40–50.</p> <p>Samuel, A. (2011). <i>25 rules of social media netiquette</i>. Recuperado de <a href="http://www.alexandrasamuel.com/world/25-rules-of-social-media-netiquette">http://www.alexandrasamuel.com/world/25-rules-of-social-media-netiquette</a></p>
<p>Planificación y evaluación del community management: Principios de Barcelona, DOFA y planificación SMART, ROI y SEO, métricas y engagement.</p>	<p>Agora Pulse. (2017). <i>Facebook Page Barometer</i>. Recuperado de <a href="http://barometer.agorapulse.com">http://barometer.agorapulse.com</a></p> <p>Carpenter, M. (2018). From marketing strategy to marketing plan: Your complete guide. En <i>Talkwalker</i>. Recuperado de <a href="https://www.talkwalker.com/blog/5-steps-to-planning-a-winning-marketing-strategy">https://www.talkwalker.com/blog/5-steps-to-planning-a-winning-marketing-strategy</a></p> <p>Dawley, S. y Aynsley, M. (2018). How to prove and improve social media ROI (Includes a Free Calculator). En <i>Hootsuite</i>. Recuperado de <a href="https://blog.hootsuite.com/measure-social-media-roi-business/">https://blog.hootsuite.com/measure-social-media-roi-business/</a></p> <p>International Association for the Measurement and Evaluation of Communication. (2019).</p>

	<p><i>Barcelona Principles 2.0</i>. Recuperado de <a href="https://amecorg.com/barcelona-principles-2-0">https://amecorg.com/barcelona-principles-2-0</a></p> <p>Jackson, D. (2018). All of the Social Media Metrics That Matter. En <i>Sproutsocial</i>. Recuperado de <a href="https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/">https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/</a></p> <p>Katai, R. (2019). Social media SEO: What social managers need to know. En <i>Mention</i>. Recuperado de <a href="https://mention.com/blog/social-media-seo">https://mention.com/blog/social-media-seo</a></p> <p>Talkwalker. (2018). <i>Digital marketing strategy guide</i>. s.l.: s.n. Recuperado de <a href="https://www.talkwalker.com/resource/the-definitive-digital-marketing-guide-to-getting-results.pdf">https://www.talkwalker.com/resource/the-definitive-digital-marketing-guide-to-getting-results.pdf</a></p>
<p>Gestión de comunicaciones y de comunidades digitales a nivel de iniciativas emprendedoras, empresas, organizaciones sociales, gubernamentales y culturales, bibliotecas y centros de información e instituciones educativas y de investigación.</p>	<p>Konkiel, S., Madjarevic, N., y Rees, A. (2016). <i>Altmetrics for Librarians: 100+ tips, tricks, and examples</i>. s.l.: Altmetric.com. Recuperado de <a href="https://www.altmetric.com/libraries-ebook">https://www.altmetric.com/libraries-ebook</a></p> <p>Marquina, J. (2013). <i>Plan social media y community manager</i>. Cataluña: Editorial Universitat Oberta de Catalunya.</p> <p>Moya, E. (2013). <i>Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager</i>. Cataluña: Editorial Universitat Oberta de Catalunya.</p>

<p><b>Estrategias de aprendizaje<sup>1</sup>, ambientes de aprendizaje<sup>2</sup> y recursos educativos<sup>3</sup> para el logro de las competencias y resultados de aprendizaje esperados</b></p>	
<p>Estrategias de aprendizaje: estas estrategias incluyen a) exposiciones teóricas y actividades prácticas guiadas por el profesor; b) búsquedas de información pertinente a la materia en bases de datos académicas y su análisis en función de criterios de calidad y veracidad; c) la realización de debates críticos y constructivos sobre los diversos retos y problemáticas bajo estudio; d) la realización de una línea de tiempo comentada; e) la realización de tablas o cuadros comparativos; e) la creación, curación y agregación de contenido de calidad y bajo principios de valor agregado y de diverso formato (textual, audiovisual); f) el desarrollo de un listado comentado de mejores prácticas; g) el diseño de un material gráfico para identificar una red social; h) el desarrollo de una página en una red social (Facebook, Twitter, YouTube o Instagram); e i) el desarrollo de reportes ejecutivos donde el alumno muestre la aplicación de los contenidos, metodologías y métricas y que reflejen el trabajo realizado en el inciso h.</p>	

<sup>1</sup> Las estrategias de aprendizaje son el conjunto de actividades, técnicas y medios que se planifican de acuerdo con las necesidades de la población a la cual van dirigidas, los propósitos establecidos y la naturaleza del programa de formación, con la finalidad de hacer efectivo el aprendizaje.

<sup>2</sup> Un ambiente de aprendizaje es un espacio físico o virtuales en el que los estudiantes interactúan, bajo condiciones propicias, para generar experiencias de aprendizaje significativo.

<sup>3</sup> Recurso educativo es cualquier tipo de dispositivo diseñado y elaborado con la intención de facilitar un proceso de aprendizaje.

**Ambientes de aprendizaje:** el desarrollo idóneo de esta materia contempla que la experiencia educativa se desarrolle en tres ambientes de aprendizaje, a) laboratorio o centro de cómputo debidamente equipado según el tamaño del grupo de alumnos y con apropiada conexión a Internet, donde se desarrollarán las 4 horas de trabajo presencial por semana; b) sistema gestor de aprendizaje, plataforma donde se ubicarán los recursos de la materia, secuencia didáctica y los foros de discusión de la materia, donde interactuarán los alumnos y el profesor; y c) las redes sociales donde los alumnos integren y apliquen los contenidos de la materia para desarrollar implementar una estrategia de comunicación digital para desarrollar una identidad y comunidad digital, considerándose como opciones Facebook, Twitter, YouTube o Instagram, de acuerdo a los intereses y perfiles de los alumnos. Los alumnos y el profesor interactuarán en dichas plataformas para llevar a la práctica los contenidos de la materia.

**Recursos educativos:** los recursos educativos necesarios incluyen un cañón, una computadora para el profesor y computadoras para los alumnos, además del software, que incluye procesadores de texto, herramientas para trabajo colaborativo en la nube, herramientas para la edición de material audiovisual y las aplicaciones de Facebook, Twitter, YouTube o Instagram, tanto para computadoras personales, como para los dispositivos inteligentes de los alumnos.

<b>Responsable(s) del diseño de la UDA/curso</b>	<b>Programa de adscripción</b>
Dr. Juan Daniel Machin Mastromatteo	LCI, LI, MIE, DEAH (FFyL)
Dr. Javier Tarango Ortiz	LCI, LI, MIE, DEAH (FFyL)
Dr. José Refugio Romo González	LCI, LI, MIE, DEAH (FFyL)

#### **Perfil del docente que imparta esta UDA**

El docente deberá tener estudios de maestría o doctorado en cualquier disciplina científica, con suficientes competencias y habilidades computacionales, así como gusto por las redes sociales como herramientas de comunicación personal y organizacional, además, debe demostrar capacidad de creatividad e ingenio y con manejo suficiente de las herramientas de internet. También, debe tener conocimientos en el uso de las TIC en relación con: diseño de estrategias, gestión de comunidades, evaluación y gestión de procesos y proyectos, atención al cliente, herramientas 2.0, analítica Web, etc.

#### **Palabras clave**

Comunidades digitales
Redes sociales
Social media
Reputación digital
Competencias digitales
Manejo de información digital
Relaciones públicas digitales