

<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p>  <p>UNIDAD ACADÉMICA: FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS</p> <p>PROGRAMA ANALÍTICO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: Community Management</p> <p>Dr. Juan D. Machin-Mastromatteo</p>	DES:	Educación y Cultura
	Programa académico	Administración Estratégica de la Información
	Tipo de materia (Obli/Opta):	Obligatoria
	Clave de la materia:	
	Semestre:	Segundo
	Área en plan de estudios:	Específica
	Total de horas por semana:	3
	<i>Teoría: Presencial o Virtual</i>	
	<i>Laboratorio o Taller:</i>	3
	<i>Prácticas:</i>	
	<i>Trabajo extra-clase:</i>	
	Créditos Totales:	6
	Total de horas semestre (x sem):	48
	Fecha de actualización:	03/02/2024
<i>Prerrequisito (s):</i>	Ninguno	

DESCRIPCIÓN:

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 de comunicación para generar una identidad visual e informacional acorde a necesidades específicas y diferenciadas de su audiencia objetivo.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

Se escribe el nombre y tipo de la competencia (B, P o E). Se describe la definición general de la (s) competencia (s) a desarrollar o fortalecer con esta unidad de aprendizaje

BÁSICAS

B4. Transformación Digital

B4. Transforma la cultura digital en la sociedad, en las organizaciones e instituciones educativas para aprovechar al máximo el potencial de las tecnologías y herramientas digitales, con responsabilidad y ética solidaria

PROFESIONALES

PEC2. Investigación en Educación, Artes y Humanidades

PEC2. Demuestra capacidad para investigar de forma interdisciplinaria fenómenos educativos, artísticos y humanísticos mediante metodologías cuantitativas, cualitativas y mixtas.

ESPECÍFICAS

Organizaciones informativas.

PEC-AEI-1: Administrar organizaciones informativas en cualquier ambiente corporativo, educativo, público, y/o gubernamental, donde los mercados y la tecnología están cambiando constantemente.

DOMINIOS (Se toman de las competencias)	OBJETOS DE ESTUDIO (Contenidos necesarios para desarrollar cada uno de los dominios)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Se plantean de los dominios y contenidos)	METODOLOGÍA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS (Productos tangibles que permiten valorar los resultados de aprendizaje)
<p>B4.3. Aplica de forma ética diferentes herramientas digitales que favorezcan el trabajo colaborativo e interprofesional, considerando las principales innovaciones científicas y tecnológicas, relacionadas con la profesión.</p> <p>PEC1.3. Demuestra capacidad de expresión y difusión humanística, artística y cultural.</p> <p>PEC3.2. Promueve la innovación en escenarios educativos.</p>	<p>Objeto de estudio 1. Conceptos, cronología y desarrollo de las redes sociales y la Web 2.0.</p>	<p>Identifica</p> <p>Conceptos, cronología y desarrollo de las redes sociales y la Web 2.0.</p>	<p>Exposiciones del profesor</p> <p>Búsqueda y análisis de información</p> <p>Tareas individuales</p>	<p>Conceptos</p> <p>Línea del tiempo</p>
	<p>Objeto de Estudio 2. Consumo y difusión de la información en las redes sociales.</p>	<p>Analiza</p> <p>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.</p>	<p>Exposiciones del profesor</p> <p>Búsqueda y análisis de información</p> <p>Elaboración de ensayos</p>	<p>Cuadro sinóptico</p> <p>Ensayo</p> <p>Línea del tiempo</p>
	<p>Objeto de Estudio 3. Creación, curación y agregación de contenido.</p>	<p>Distingue</p> <p>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</p>	<p>Exposiciones del profesor</p> <p>Búsqueda y análisis de información</p> <p>Investigaciones</p>	<p>Proyecto</p>

		través de métricas sociales, en una comunidad digital que gestione.		
	Objeto de Estudio 4. Patologías de la información: noticias falsas, posverdad e infoxicación.	<p>Investiga</p> <p>Buenas prácticas para la generación de contenidos (respetando los derechos de autor y condiciones de confidencialidad) y la solución de problemas específicos de la gestión de estrategias de comunicación digital y de comunidades digitales.</p>	<p>Exposiciones del profesor</p> <p>Búsqueda y análisis de información</p> <p>Proyectos</p> <p>Tareas individuales</p>	Ensayo
	Objeto de Estudio 5. Branding, marcas, net etiqueta y relaciones públicas.	<p>Diseña</p> <p>Una identidad visual correspondiente a una campaña en redes sociales, atendiendo aspectos básicos de diseño.</p>	<p>Exposiciones del profesor</p> <p>Búsqueda y análisis de información</p> <p>Debates</p> <p>Exposición por estudiante</p>	<p>Exposición</p> <p>Proyecto</p>
	Objeto de Estudio 6. Planificación y evaluación del Community Management: Principios de Barcelona, DOFA y planificación SMART, ROI y SEO, métricas y engagement.	<p>Desarrolla</p> <p>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.</p>	<p>Exposiciones del profesor</p> <p>Búsqueda y análisis de información</p> <p>Debates</p> <p>Exposición por estudiante</p>	<p>Exposición</p> <p>Proyecto</p>
	Objeto de Estudio 7. Gestión de comunicaciones y de comunidades digitales	<p>Administra</p> <p>Una estrategia de comunicación</p>	<p>Exposiciones del profesor</p>	<p>Exposición</p> <p>Proyecto</p>

	<p>a nivel de iniciativas emprendedoras, empresas, organizaciones sociales, gubernamentales y culturales, bibliotecas y centros de información e instituciones educativas y de investigación.</p>	<p>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.</p> <p>Mide</p> <p>El éxito de la estrategia de comunicación digital utilizando las diversas métricas sociales.</p> <p>Implementa</p> <p>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.</p>	<p>Búsqueda y análisis de información</p> <p>Debates</p> <p>Exposición por estudiante</p>	
--	--	---	---	--

(Bibliografía, direcciones electrónicas)	(Criterios, ponderación e instrumentos)
<p>Agora pulse. (2017). <i>Facebook Page Barometer</i>. http://barometer.agorapulse.com</p> <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. https://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.05</p> <p>Bawden, D. y Robinson, L. (2008). The dark side of information: Overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. <i>Journal of Information Science</i>, 35(2), 180–191. https://doi.org/10.1177/0165551508095781</p> <p>Bergstrom, B. (2018). How to build social media branding guidelines that will make your brand memorable. En <i>CoSchedule</i>. https://coschedule.com/blog/social-media-branding-guidelines/</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. https://doi.org/10.2478/gfkmir-2018-0003</p> <p>Carpenter, M. (2018). From marketing strategy to marketing plan: Your complete guide. En <i>Talkwalker</i>. https://www.talkwalker.com/blog/5-steps-to-planning-a-winning-marketing-strategy</p> <p>Dawley, S. y Aynsley, M. (2018). How to prove and improve social media ROI (Includes a Free Calculator). En <i>Hootsuite</i>. https://blog.hootsuite.com/measure-social-media-roi-business/</p> <p>Europeana. (2019). Europeana collections. https://www.europeana.eu/portal/en</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. https://doi.org/10.3916/C57-2018-06</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. https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.05</p> <p>Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. <i>Harvard Business Review</i>, 94(3), 40–50.</p> <p>International Association for the Measurement and Evaluation of Communication. (2019). <i>Barcelona Principles 2.0</i>. https://amecorg.com/barcelona-principles-2-0</p> <p>Jackson, D. (2018). All of the Social Media Metrics That Matter. En <i>Sproutsocial</i>. https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/</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. http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v9n2/2007-1094-apertura-9-02-00116.pdf</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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. Instrumentos: Conceptos y línea de tiempo (5%) 2. Analizar los cambios que han causado las redes sociales en el consumo y difusión de la información. Identificar semejanzas y diferencias. Instrumentos: Cuadro sinóptico, Ensayo (10%). 3. 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. Instrumentos: Cuadro sinóptico, Ensayo (5%). 4. 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. Instrumentos: Ensayo (10%). 5. Analizar las patologías de la información. Identificar noticias falsas y debilidades en algún contenido disponible en línea. Instrumentos: Ensayo (10%). 6. Desarrollar branding. Diseñar una identidad visual adecuada para la campaña en redes sociales que vaya a implementar. Instrumentos: Exposición y Proyecto (5%). 7. Desarrollar un plan para la campaña en redes sociales que vaya a implementar. Utilizar apropiadamente las metodologías DOFA y SMART. Instrumentos: Exposición y Proyecto (15%). 8. 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. Instrumentos: Exposición y Proyecto (20%). 9. Evaluar el plan para la campaña en redes sociales que vaya a implementar. Utilizar las métricas de evaluación. Instrumentos: Exposición y Proyecto (20%). <p>Total: 100%</p>

- Katai, R. (2019). Social media SEO: What social managers need to know. En *Mention*.
<https://mention.com/blog/social-media-seo>
- Konkiel, S., Madjarevic, N., y Rees, A. (2016). *Altmetrics for Librarians: 100+ tips, tricks, and examples*. s.l.: Altmetric.com. <https://www.altmetric.com/libraries-ebook>
- Machin Mastromatteo, J. (2016). Cultura de la información, desarrollo abierto, tecnologías sociales y participación ciudadana. En J. Tarango y J. Cortés-Vera (Eds.). *Gobierno abierto y ciudadanía digital* (pp. 129-170). Buenos Aires: Alfagrama Ediciones. 9789871305902
- Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Cataluña: Editorial Universitat Oberta de Catalunya. 9788490292396
- 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.). *Tendencias en estudios de la información, comunicación e investigación (Vol. 1)*. Buenos Aires: Alfagrama. 9789874458070
- 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.). *Gobierno abierto y ciudadanía digital* (pp. 61-86). Buenos Aires: Alfagrama Ediciones. 9789871305902
- Moya, E. (2013). *Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager*. Cataluña: Editorial Universitat Oberta de Catalunya. 9788490640500
- Peña-Fernández, S., Lazkano-Arrillaga, I., y García-González, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: Nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar*, 24(46), 27–36.
<https://doi.org/10.3916/C46-2016-03>
- Samuel, A. (2011). *25 rules of social media netiquette*.
<http://www.alexandrasamuel.com/world/25-rules-of-social-media-netiquette>
- Stevens, J. (2013). Digital curation's dilemma: contrasting different uses, purposes, goals, strategies, and values. *International Journal of Technology, Knowledge & Society*, 9(4), 1–11.
- Talkwalker. (2018). *Digital marketing strategy guide*. s.l.: s.n. <https://www.talkwalker.com/resource/the-definitive-digital-marketing-guide-to-getting-results.pdf>
- Tarango, J., Machin Mastromatteo, J. y Romo, J. (2019). Las bibliotecas académicas como agentes de discriminación de la ciencia, pseudociencia e información falsa. En E. Morales (Coord.). *Información, participación ciudadana y democracia* (pp. 359-384). Ciudad de México, México: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas, Universidad Nacional Autónoma de México.
http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L24/1/L229.pdf 978607302689
- The Internet Archive. (2019). Home. <https://archive.org/>

Thompson, M. (2013). Are content curators the new editors? *EContent*, 36(5), 12–17.

CRONOGRAMA

Objetos de estudio	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
OBJETO DE ESTUDIO 1	■	■														
OBJETO DE ESTUDIO 2			■	■												
OBJETO DE ESTUDIO 3					■	■										
OBJETO DE ESTUDIO 4							■	■								
OBJETO DE ESTUDIO 5								■	■	■						
OBJETO DE ESTUDIO 6											■	■	■			
OBJETO DE ESTUDIO 7														■	■	■