

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Instituto Facultad de Arquitectura y Diseño, Mexicali, Facultad de Ciencias de la Ingeniería y la Tecnología, Valle de las Palmas.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Diseño Gráfico
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Gestión de Comunidades Virtuales
- 5. Clave:** 40118
- 6. HC:** 02 **HT:** 00 **HL:** 02 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Néstor Alonso Díaz Fernández
Isabel Salinas Gutiérrez
Paloma Rodríguez Valenzuela

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Daniela Mercedes Martínez Plata
Paloma Rodríguez Valenzuela

Fecha: 10 de febrero de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Estructurar de manera formal los signos tipográficos para su aplicación precisa y eficiente en los problemas de comunicación gráfica, fundamentando su uso en el valor comunicativo de cada familia tipográfica. La unidad de aprendizaje se ubica en la etapa disciplinaria, corresponde al área de comunicación visual y brindará las bases necesarias para el resto de los talleres de diseño, en donde la tipografía juega un papel fundamental para lograr una correcta codificación de los mensajes visuales y escritos.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Construir y moderar comunidades virtuales, a través del uso de herramientas propias de cada plataforma digital, para contribuir a las buenas relaciones y la imagen de una organización de forma ética y responsable.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Desarrollar un proyecto de comunidad virtual, donde sea evidente el manejo de mensajes textuales, gráficos y audiovisuales, así como las estrategias para relacionarse entre los individuos de la comunidad.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción a la gestión de comunidades virtuales

Competencia:

Identificar las características y herramientas digitales, a través del análisis contextual de las plataformas donde se generan interacciones, para la construcción de comunidades virtuales, de forma crítica.

Contenido:

Duración: 12 horas

- 1.1. Comunidades virtuales y sus características:
 - 1.1.1. Web 2.0
 - 1.1.2. Definición de comunidades virtuales.
 - 1.1.3. Definición de redes sociales.
 - 1.1.4. Redes sociales verticales y horizontales.
 - 1.1.5. Funciones del gestor de comunidades virtuales.
 - 1.1.6. Algoritmos de publicidad.
 - 1.1.7. Viralidad en comunidades virtuales.
- 1.2. Otras herramientas de posicionamiento digital.
 - 1.2.1. Posicionamiento WEB (SEO y SEM).
 - 1.2.2. Comercio electrónico.
- 1.3. Estudio de casos de éxito y fracaso.

UNIDAD II. El uso de redes sociales para la creación y gestión de comunidades virtuales a partir de la planeación estratégica y plan de marketing de la organización.

Competencia:

Elaborar mensajes gráficos, escritos y audiovisuales a través del análisis del contexto de la organización, para la publicación de dichos mensajes, de forma creativa y responsable.

Contenido:

Duración: 12 horas

2.1. Objetivos de la organización.

- 2.1.1 Generación de visitas.
- 2.1.2 Fidelización de clientes.
- 2.1.3 Conversión en contacto y ventas.
- 2.1.4 Retroalimentación de los usuarios.

2.2. Análisis de la situación actual

- 2.2.1 Seguidores actuales.
- 2.2.2 Incidencia de las redes sociales actuales en los objetivos de la organización.

2.3. Selección de plataforma social.

- 2.3.1 Análisis de perfiles y características de los usuarios por plataforma.
- 2.3.2 Análisis de herramientas que ofrece la plataforma.
- 2.3.3 Selección de las plataformas que mejor se adecuan al segmento de mercado deseado.

2.4. Creación de contenido.

- 2.4.1 Cómo escribir para una audiencia específica.
- 2.4.2 Elaboración de mensajes gráficos, escritos o audiovisuales acordes a los objetivos.
- 2.4.3 Adaptación de los contenidos a las medidas y formatos requeridos por las plataformas seleccionadas.

UNIDAD III. Análisis de resultados y seguimiento

Competencia:

Analizar los resultados de las interacciones con la audiencia, a través de las herramientas de las plataformas, para proponer estrategias que se alineen a los objetivos de la organización, de forma congruente.

Contenido:

Duración: 8 horas

3.1. Estrategias de publicación y calendarización del contenido.

3.1.1. Estrategias de monetización.

3.1.2. Plan de publicación por fecha y hora.

3.2. Medición de resultados.

3.2.1. Análisis de datos e interacción de la audiencia.

3.2.2. Incidencia de la estrategia en el cumplimiento de los objetivos.

3.3. Monetización.

3.3.1. Análisis de contenido orgánico y monetizado.

3.4. Cómo lidiar con situaciones de crisis de comunicación en redes sociales. aplicaciones de Twitter para manejar el branding y segmentos del mercado.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Análisis comparativo de plataformas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del docente 2. Explora las diferentes plataformas 3. Elabora tabla comparativa 4. Entrega la tabla comparativa para retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conexión a Internet ● Computadoras ● Recursos Bibliográficos 	4 horas
2	Caso de estudio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del docente 2. Formar equipos 3. Investiga un caso donde una organización se haya visto inmiscuida en un fenómeno de viralidad virtual 4. Realiza una presentación digital de sus hallazgos 5. Expone los resultados 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conexión a Internet ● Computadoras ● Recursos Bibliográficos ● Proyector 	4 horas
UNIDAD II				
3	Análisis de situación y estrategia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del docente 2. Analiza la situación de una organización 3. Identificar el impacto de sus comunicados 4. Planea una estrategia para mejorar dicho impacto 5. Redacta informe 6. Entrega resultados para su retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conexión a Internet ● Computadoras ● Recursos Bibliográficos 	4 horas
4	Construir mensajes gráficos,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software especializado 	4 horas

	escritos y audiovisuales	<p>del docente</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Diseña mensajes coherentes alineados a los resultados de la práctica anterior, que incluyan texto, gráficos y audiovisuales 3. Entrega los productos elaborados en formato digital para su retroalimentación. 	<p>para la edición de mapas de bits</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Software especializado para la edición de vectores ● Software especializado para la edición de audio y video ● Computadoras ● Equipo de grabación de audio y video 	
5	Diseñar y publicar contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del docente. 2. Ajusta los mensajes previamente elaborados a las dimensiones necesarias de cada plataforma. 3. Publica los mensajes en plataforma 4. Entrega el URL de sus publicaciones 5. Recibe retroalimentación de su grupo y del docente 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software especializado para la edición de mapas de bits ● Software especializado para la edición de vectores ● Software especializado para la edición de audio y video ● Computadoras ● Conexión a Internet 	4 horas
UNIDAD III				
6	Estrategia de medios virtuales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del docente. 2. Planea una calendarización de publicaciones con fechas y plataformas 3. Redacta informe 4. Entrega resultados para su retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conexión a Internet ● Computadoras ● Recursos Bibliográficos 	4 horas
7	Herramientas para análisis de resultados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del docente. 2. Explora las herramientas para el análisis de resultados que ofrecen la 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conexión a Internet ● Computadoras 	4 horas

		distintas plataformas 3. Elabora una gráfica comparativa 4. Entrega archivo para su retroalimentación		
8	Monetización	1. Atiende las instrucciones del docente. 2. Explora las distintas herramientas para la monetización que ofrecen las plataformas 3. Elabora un infografía comparativa 4. Entrega archivo para su retroalimentación	<ul style="list-style-type: none"> ● Conexión a Internet ● Computadoras 	4 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Funge como facilitador del aprendizaje
- Presenta información sobre los conceptos básicos
- Guía los ejercicios prácticos relacionados con las temáticas
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de taller
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisa y evalúa reportes de prácticas y actividades
- Elabora y aplica evaluaciones

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investiga y analiza información sobre conceptos básicos
- Resuelve ejercicios prácticos proporcionados por el profesor
- Realiza las prácticas de taller
- Participa activamente en clase
- Elabora y entrega reportes de prácticas
- Diseña mensajes textuales, gráficos y audiovisuales
- Presenta exposiciones
- Trabaja en equipo
- Elabora y entrega actividades y prácticas en tiempo y forma
- Presenta evaluaciones

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

Exposiciones.....	10%
Reportes, informes, análisis comparativo e infografías ...	60%
Diseño de mensajes.....	30%
Total	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Carballar Falcón, J.A. (2011) <i>Twitter marketing personal y profesional</i>, Ed. Alfaomega.</p> <p>Carrie Marshall, (2018). <i>Writing for Social Media</i>, BCS, <i>The Chartered Institute for IT</i>.</p> <p>FACEBOOK (2020). <i>Facebook for Business</i>. https://www.facebook.com/business</p> <p>FOURSQUARE (2020). <i>Foursquare for Business</i>. http://es.business.foursquare.com/</p> <p>GOOGLE (2020). <i>Google analytics</i>. https://analytics.google.com/analytics/academy/</p> <p>INSTAGRAM (2020). <i>Instagram Business</i>. https://business.instagram.com/</p> <p>Kraut and Resnick (2012). <i>Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design</i>. [clásica] http://www.amazon.com/Building-Successful-Online-Communities-Evidence-Based/dp/0262016575/ (Links to an external site.)</p> <p>LINKEDIN (2020). <i>Linkedin Learning</i>. https://www.linkedin.com/</p> <p>Macarthy, Andrew (2015). <i>500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints, and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!</i> [clásica]</p> <p>Millington (2012). <i>Buzzing Communities: How To Build</i></p>	<p>FACEBOOK (2020). <i>INSIGHTS</i>. https://www.facebook.com/business/news/audience-insights</p> <p>GOOGLE UX (2020). <i>Material Desing</i>. https://material.io/design/</p> <p>HOOTSUITE (2020). <i>Hootsuite Academy</i>. https://education.hootsuite.com/collections</p> <p>INSTAGRAM <i>INSIGHTS</i> (2020). https://www.facebook.com/help/1533933820244654</p> <p>TWICHT (2020). <i>Twitch creator Camp</i>. https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/</p> <p>TWITTER ANALYTICS (2020). https://analytics.twitter.com/about</p>

Bigger, Better, And More Active Online Communities. [clásica]
<http://www.feverbee.com/2012/11/buzzing-communities-.html>

PINTEREST (2020). *Pinterest Business.*
<https://business.pinterest.com/>

SNAPCHAT (2020). *Snapchat Ads for every business.*
<https://forbusiness.snapchat.com/>

SOCIALFLOW (2020). <http://www.socialflow.com/>

SPOTIFY (2020). *Spotify Advertising.*
<https://ads.spotify.com/es-MX/>

The Social Media Guru (2016) *The Social Media Guru: A Practical Guide for Small Business.* The Social Media Guru.

TIKTOK (2020). *Tiktok for Business.*
<https://www.tiktok.com/business/es>

Tormo, M. (2013). *Community Manager.* Ed. Alfaomega [clásica]

TUMBLR (2020). *Tumblr Business.*
<https://www.tumblr.com/business>

TWEETDECK (2020). <https://tweetdeck.twitter.com/>

TWITTER (2020). *Twitter Business.*
<https://business.twitter.com/>

WHATSAPP (2020). *Whatsapp Web.*
<https://www.whatsapp.com/business/>

YOUTUBE (2020). *Creator Academy.*
<https://creatoracademy.youtube.com/page/welcome>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje debe contar con el título de Licenciado en Comunicación, Mercadotecnia, Imagen Pública, Relaciones Públicas, Diseño, Publicidad o áreas afines. Con al menos tres años de experiencia docente, preferentemente con estudios de posgrado interdisciplinarios. Debe tener experiencia en la gestión de comunidades online. Ser analítico.