

## CERTIFICACIÓN EN COMMUNITY MANAGEMENT CON IA AVANZADA

### Módulo 2: Diseño e IA para Redes Sociales

#### Objetivo General:

Desarrollar y aplicar criterios prácticos sobre la gestión efectiva de una marca en diversos canales, con una visión global del branding como eje central en la divulgación de productos o servicios, con énfasis en la creación de arte utilizando Canva y herramientas de Inteligencia Artificial.

#### Objetivos Específicos:

- Analizar conceptos esenciales del manejo de marca y la interacción con el usuario.
- Estudiar y aplicar técnicas de diseño gráfico utilizando Canva.
- Utilizar herramientas de IA para la creación y optimización de contenidos visuales.
- Desarrollar habilidades prácticas en la creación de arte para redes sociales.

#### Contenidos del Curso y Cronograma:

Clase	Duración	Tópico	Subtópicos	Detalle de las Actividades	Aprendizaje y Evaluación
1	2h (Síncrona) + 2h (Asíncrona)	<b>Introducción al Branding y Diseño</b>	- Conceptos de Branding - Estructura de la Marca - Tipologías de Marca	Clase en vivo sobre conceptos de branding y diseño	Elaboración y presentación de un análisis de una marca elegida
2	2h (Síncrona) + 2h (Asíncrona)	<b>Introducción a Canva y Diseño Gráfico</b>	- Herramientas básicas de Canva - Layouts y Plantillas	Clase en vivo sobre el uso básico de Canva	Creación y presentación de un diseño básico utilizando Canva
3	2h (Síncrona) + 2h (Asíncrona)	<b>Avanzando con Canva: Creatividad y Prácticas</b>	- Personalización Avanzada - Creación de Arte para Redes Sociales	Clase en vivo sobre técnicas avanzadas de Canva	Desarrollo y presentación de un post creativo para redes sociales utilizando Canva
4	2h (Síncrona) + 2h (Asíncrona)	<b>IA en el Diseño Gráfico: Herramientas y Aplicaciones</b>	- Herramientas de IA como Midjourney, DALL-E, Lexica	Clase en vivo sobre herramientas de IA en el diseño	Creación y comparación de artes desarrolladas con herramientas de IA
5	2h (Síncrona) + 2h (Asíncrona)	<b>Proyecto Final y Tendencias en Diseño</b>	- Tendencias Digitales - Integración de Canva e IA	Clase en vivo sobre tendencias e	Presentación de un proyecto final integrando

## CERTIFICACIÓN EN COMMUNITY MANAGEMENT CON IA AVANZADA

Clase	Duración	Tópico	Subtópicos	Detalle de las Actividades	Aprendizaje y Evaluación
				integración de herramientas	Canva y herramientas de IA

### Metodología:

En nuestra academia, adoptamos una metodología de enseñanza totalmente centrada en la era digital, con un enfoque progresista, humanista, socio-interaccional y de empoderamiento de personas. Cada aspecto de nuestro curso está meticulosamente diseñado para capacitar a los estudiantes en sus respectivas áreas de trabajo, ofreciéndoles una formación en marketing digital basada en evidencia y respaldada por fuentes académicas de alta calidad. Reconocemos la importancia de mantenernos actualizados en un mundo en constante evolución, por lo que revisamos mensualmente nuestro contenido y metodología para ofrecer a nuestros alumnos las últimas informaciones y actualizaciones, incluyendo los avances en inteligencia artificial y otras tecnologías relevantes. Además, implementamos un modelo colaborativo y de análisis de situaciones reales, donde los alumnos participan activamente compartiendo su conocimiento y analizando casos contemporáneos para enriquecer su aprendizaje. Nuestra metodología de enseñanza se basa en el respeto y la confianza en nuestros alumnos. Creemos en su capacidad para aprender y crecer, y fomentamos un ambiente en el que puedan desarrollar todo su potencial de manera efectiva y significativa.

### Evaluación:

La evaluación se basará en la participación en las clases síncronas, en la calidad de las actividades asíncronas y en el proyecto final. Es necesario alcanzar un mínimo de 70% de aprovechamiento para la aprobación del módulo.

### Duración:

20 horas (5 clases de 4 horas cada una, con 2 horas síncronas y 2 horas asíncronas cada clase)

### Bibliografía:

#### Bibliografía Principal:

- Arqués, N., 2019. Y tú, ¿qué marca eres? Barcelona: Editorial Planeta.
- Magro, C., 2019. Rebranding. Por qué, cuándo, cómo (y por qué no). Madrid: Llorente y Cuenca.
- Doppler, 2020. El paso a paso para construir marcas inolvidables. Doppler LLC.
- Lupton, E. (2012), Intuición, Acción, Creación Design Thinking. España, Barcelona: Gustavo Gili
- Lupton, E. 2019. El diseño como storytelling. Editorial Gustavo Gili.

## **CERTIFICACIÓN EN COMMUNITY MANAGEMENT CON IA AVANZADA**

Suárez Rodríguez, O. and Olmedo Valencia, A., 2020. Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. UTEG Editorial.

### **Bibliografía referencial:**

AHARONOV, J. (2011), Psico Typo Psicología Tipográfica. Caracas, Venezuela.

ANDRIVET, Marion. What Is Branding? The Branding Journal. Disponible en:  
<<https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>>

COSTA, J., (2013), Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca. España, Barcelona: Costa Punto Com S.L.

DAVIS, M., (2010), Fundamentos del branding. España, Madrid: Pad.

HEALEY, M., (2010), ¿Qué es el branding? España, Barcelona: Gustavo Gili.

LAKE, Laura. Why Branding Is Important in Marketing - The Balance. Disponible en:  
<<https://www.thebalancemoney.com/why-branding-is-important-2294845>>

Mono, (2004). Identidad corporativa. Del brief a la solución final. Barcelona: Gustavo Gili. Ritter, M., (2012). Cultura organizacional. Buenos Aires: Dircom.

SANCHÉZ, J., PINTADO, T., (2009), Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. España, Madrid: Esic.