



DIPLOMADO “DIPLOMADO EN SOCIAL MEDIA: ANALÍTICA, MARKETING Y CONTENIDOS DIGITALES” (QUINTA EDICIÓN)

COORDINADOR (A): MCCD. César Octavio Colunga Enríquez

Cuarta edición del diplomado Social Media, derivado del éxito y aportes en las áreas de la comunicación. Docentes con áreas de especialidad en: comunicación estratégica, mercadotecnia estratégica, análisis del consumidor, team building, branding, desarrollo de contenidos, competencias digitales profesionales y mucho más.

DIRIGIDO A: Estudiantes, docentes, egresados y todos los profesionales de las áreas de comunicación, mercadotecnia, artes y diseño gráfico, así como aquellos interesados en la actualización y conocimiento del tema.

OBJETIVO GENERAL: Proporcionar las herramientas y metodologías suficientes para aplicar el nuevo paradigma de la comunicación y el marketing digital.

OBJETIVOS PARTICULARES:

Al finalizar, el participante comprenderá la arquitectura y funcionamiento de internet como ambiente de desarrollo de la cultura digital.

- Al finalizar el curso, el participante obtendrá las habilidades suficientes para identificar los elementos constitutivos de la comunicación en la era digital, así como diseñar un plan estratégico de comunicación digital.
- Al finalizar el diplomado, el alumno podrá elaborar un plan de marketing digital, identificando necesidades y alcances potenciales a través de métricas perfectamente medibles.
- Al finalizar el diplomado, el participante será capaz de desarrollar y gestionar un plan integral de social media y propuestas digitales de impacto medible.

FECHAS:

*Inicia: 24 de septiembre 2022

*Reanudación de actividades: 4 de noviembre 2022

*Finaliza: 11 de febrero 2023

(con base en el ajuste al calendario derivado del Paro Estudiantil)

HORARIOS:

Viernes: 18:00 a 21:00 hrs. (sesión virtual)

Sábados: 9:00 a 13:00 hrs. (sesión virtual)

HORAS TOTALES: 90 Hrs.

MODALIDAD: Virtual



NÚMERO DE PARTICIPANTES (MÍNIMO PARA ABRIR EL GRUPO): 10 estudiantes

*La apertura del taller/diplomado/curso está sujeta al número de participantes

OPCIÓN A TITULACIÓN: Sí (Lic. Comunicación y Periodismo, Ciencias Políticas y Administración Pública y Sociología)

COSTO: \$6,500

Opciones de pago:

- Pago en una sola exhibición
Fecha límite de pago e inscripción: 20 de septiembre 2022 / \$6,500
- Pago en dos exhibiciones:
Fecha límite del primer pago e inscripción: 20 de septiembre 2022 / \$3,250
Fecha límite del segundo pago: 30 de octubre / \$3,250

*Las fichas de pago se descargan directamente en: <https://fcps.uaq.mx/index.php/educon>



TABLA DE CONTENIDOS

Unidades o Módulos	Dinámicas o Actividades
UNIDAD 1 Estructura, composición y prácticas de Internet 1. Surgimiento de internet. 2. Evolución de la red de redes. 3. Cultura de la convergencia y participación. 4. La sociedad en red.	Exposición Lluvia de ideas Plenaria Trabajo en equipo
UNIDAD 2 Métricas y analítica web 1. Big data en el entorno actual. 2. Impulso orgánico e impulso pagado. 3. Google Trends, plataforma google y analítica sociodigital. 4. Análisis e interpretación de datos.	Exposición del maestro. Discusión de lecturas en clase. Foros de discusión. Uso y presentación de recursos audiovisuales. Reportes de asimilación de conceptos y actividades de corroboración del aprendizaje.
UNIDAD 3 Marketing digital	Exposición del maestro. Discusión de lecturas en clase. Foros de discusión. Uso y presentación de recursos audiovisuales.



<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing digital. ¿Qué es y qué lo diferencia de la comunicación? 2. Buyer persona digital. 3. Blended marketing. 4. Modelo SMART para el planteamiento de objetivos. 5. Modelo RACE para el planteamiento de estrategias de marketing. 	<p>Reportes de asimilación de conceptos y actividades de corroboración del aprendizaje</p>
<p>UNIDAD 4 Comunicación estratégica y Social Media</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es social media? 2. ¿Qué es comunicación digital? 3. Teoría de Seis grados de separación. 4. Identidad digital y reputación on line. 5. Comunicación estratégica digital. 	<p>Exposición del maestro. Discusión de lecturas en clase. Foros de discusión. Uso y presentación de recursos audiovisuales. Reportes de asimilación de conceptos y actividades de corroboración del aprendizaje</p>
<p>UNIDAD 5 Narrativas Virales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El stroytelling 2. Narrativas multimedios vs Narrativas transmedia 3. Viralidad y Cultura Pop 4. ¿Qué es la memética? 5. Elementos que la conforman. 	<p>Exposición del maestro. Discusión de lecturas en clase. Foros de discusión. Uso y presentación de recursos audiovisuales. Reportes de asimilación de conceptos y actividades de corroboración del aprendizaje</p>
<p>UNIDAD 6 Plan de Social Media</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de proyectos. 2. Curación de contenidos. 3. Manejo y administración de redes. 	<p>Exposición del maestro. Discusión de lecturas en clase.</p> <p>Foros de discusión. Uso y presentación de recursos audiovisuales. Reportes de asimilación de conceptos y actividades de corroboración del aprendizaje.</p>

REFERENCIAS BÁSICAS Y COMPLEMENTARIAS:

1. Bauman, Zigmunt (2009) Vida de consumo, Fondo de Cultura Económica, México.
2. Castells, Manuel (2001), La era de la información, Siglo XXI, México
3. Castells, Manuel (2010) Comunicación y poder, Alianza Editorial Barcelona.
4. Cobo Romaní, Cristobal y Hugo Pardo Kuklinski (2008) Planeta Web 2.0, Inteligencia colectiva o medios fast food, FLACSO México. México.
5. Scolari, Carlos (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa. Barcelona.
6. Zimmer, Michael (2008) The externalities of Search 2.0: The emergency privacy threats when the drive for the perfect search engine meets Web 2.0, First Monday, Vol. 13 and Number 3. Downloaded October 28, 2011.





7. Fuchs, Christian (2012) Some Reflections on Manuel Castells' Book Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age. Triple C, Cognition, Communication, Cooperation.
8. Van De Donk WB, Loader, D. B. et al. (eds). (2004) Cyberprotest: New Media, Citizens, and Social Movements, New York: Routledge.
9. Downing J. (2008) Social Movement Theories and Alternative Media: An Evaluation and Critique. Communication, Culture & Critique 1: 40-50.
10. Johnny Ryan (2010) History of Internet and the digital future, Reaktion Books (ebook)
11. Carr, Nicholas The shallows: What the Internet is doing to our brains?, (2010) W.W. Norton and Company, London.
12. Taprial, Varinder & Priya Kanwar (2012) Understanding Social Media, Bookboon.com.
13. Zimmer, Michael (2008) The externalities of Search 2.0; The emergency privacy threats when the Drive for the perfect search, First Monday, Vol. 13, Number 3, March.
14. Taprial, Varinder and Priya Kamwar (2011) Google beyond Google, Bookboon.com.
15. JoDi Dean (2010), Blog Theory Feedback and Capture in the Circuits of Drive, Polity, Cambridge, UK.
16. The Happiness Research Institut (2015) "The Facebook experiment. Does social media affect the quality of our lives?", The Happiness Research Institut
17. Gil de Zúñiga, Homero, Nakwon Jung and Sebastián Valenzuela (2012) "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation," Journal of Computer-Mediated Communication 17 pp. 319–336 2012 International Communication Association, doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
18. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
19. Jorge, Miguel et al (2011), "Twitter, 5 años Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma" Ebook, Hipertextual y Telefónica Movistar
20. Dettmer, Jorge e Yvon Angulo (2012) "Análisis de Redes Sociales: Un estado del Arte", Ponencia presentada en el V Congreso Internacional de Sociología, 25 -28 de septiembre, Ensenada Baja California, México.
21. Castelló Martínez, Araceli (2010) "¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media" Pensar la publicidad, Vol. IV, no 2, 89-110
22. Xiong Liu et al (2012) "SocialCube: A Text Cube Framework for Analyzing Social Media Data" IEE Computer society, DOI 10.1109/SocialInformatics.2012.87

CRITERIOS DE ACREDITACIÓN:

Cumplir con más del 80% de asistencia a las sesiones

Obtener una calificación final mínima de 8.0 para la acreditación

- Mediante reportes de asimilación de conceptos y actividades de corroboración del aprendizaje solicitadas por cada ponente - 20%
- Trabajo final - 80%

INFORMES E INSCRIPCIONES:

<https://fcps.uaq.mx/index.php/educon>

Correo de Educación Continua: educacioncontinua.fcps@uaq.mx





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
COORDINACIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA FCPS



Tel. (442) 1 92 12 00 /Ext. 5472 (L-V de 9:00 a 15:30 hrs.)
Facebook: <https://www.facebook.com/EDUCACONFCPSUAQ>



SOMOS
JAGUARES