



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

**COORDINADOR (A):** MCCD. César Octavio Colunga Enríquez

**IMPARTEN:** Mtra. Alejandra García Ortiz, Mtra. Gabriela González y Mtro. César Colunga

Octava 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:** Inicio: 12 de abril 2024 / Finaliza: 29 de junio 2024

### HORARIOS:

Trabajo en plataforma durante la semana (de forma asíncrona)

Viernes de 19:00 a 22:00 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 (Comunidad UAQ) / \$8,500 (Público en General)

➔ **COMUNIDAD UAQ:**

Opciones de pago:

- Pago en dos exhibiciones:  
Fecha límite del primer pago e inscripción: 10 de abril 2024 / \$3,250  
Fecha límite del segundo pago: 30 de mayo 2024 / \$3,250

➔ **PÚBLICO EN GENERAL:**

Opciones de pago:

- Pago en dos exhibiciones:  
○ Fecha límite del primer pago e inscripción: 10 de abril 2024 / \$4,250  
○ Fecha límite del segundo pago: 30 de mayo 2024 / \$4,250

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

Una vez realizado el pago, favor de enviar ficha y comprobante de pago (con datos: nombre completo, correo y teléfono) al correo: [educacioncontinua.fcps@uaq.mx](mailto:educacioncontinua.fcps@uaq.mx)

1 **DESCARGA**  
TU RECIBO

2 **REALIZA**  
TU PAGO

2 **ENVIA TU**  
FICHA Y COMPROBANTE  
[educacioncontinua.fcps@uaq.mx](mailto:educacioncontinua.fcps@uaq.mx)

## TABLA DE CONTENIDOS

Unidades o Módulos	Dinámicas o Actividades
<b>UNIDAD 1</b> <b>Estructura, composición y prácticas de Internet</b>  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
<b>UNIDAD 2</b> <b>Métricas y analítica web</b>  1. Big data en el entorno actual.	Exposición del maestro. Discusión de lecturas en clase. Foros de discusión. Uso y presentación de recursos audiovisuales.





<p>2. Impulso orgánico e impulso pagado. 3. Google Trends, plataforma google y analítica sociodigital. 4. Análisis e interpretación de datos.</p>	<p>Reportes de asimilación de conceptos y actividades de corroboración del aprendizaje.</p>
<p><b>UNIDAD 3</b> <b>Marketing digital</b></p> <p>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>	<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><b>UNIDAD 4</b> <b>Comunicación estratégica y Social Media</b></p> <p>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>	<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><b>UNIDAD 5</b> <b>Narrativas Virales</b></p> <p>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>	<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><b>UNIDAD 6</b> <b>Plan de Social Media</b></p> <p>1. Gestión de proyectos. 2. Curación de contenidos. 3. Manejo y administración de redes.</p>	<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

- 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](mailto:educacioncontinua.fcps@uaq.mx)

Tel. (442) 1 92 12 00 /Ext. 5472 (L-V de 9:00 a 15:30 hrs.)

Facebook: <https://www.facebook.com/EDUCACONFCPSUAQ>

