



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
DE QUERÉTARO



FC  
PS  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

## Diplomado “Social Media: Analítica, Marketing y Contenidos Digitales”. 96 horas.

2026-1

**Coordinación:** Mtro. César Colunga

**Imparten:** Mtro. César Colunga, Mtra. Gabriela Pureco y Mtra. Alejandra García

**Dirigido a:** estudiantes de licenciatura, egresados y profesionales de las áreas de Comunicación y Periodismo, Relaciones Públicas, Comunicación Visual y Ciencias Políticas y Administración Pública y áreas afines. Y a emprendedores, gestores de proyectos y responsables de comunicación organizacional.

**Objetivo general:** diseñar estrategias integrales de social media que articulen conceptos del ecosistema digital, metodologías de planeación (SMART, RACE), analítica y generación de contenidos, para fortalecer la presencia y reputación digital de organizaciones mediante la evaluación crítica del rendimiento y la incorporación de aprendizajes.

**Fechas:** del 18 de abril al 11 de julio de 2026.

**Modalidad:** virtual

**Horario:** viernes de 18:00 a 22:00 horas (asíncrono) y sábados de 9:00 a 13:00 horas (síncrono)

**Opción a titulación:** si. Comunicación y Periodismo, Ciencias Políticas, Relaciones Internacionales.

**Cupo:** mínimo 10 participantes (La apertura del diplomado está sujeta al número de participantes).



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE QUERÉTARO



**FC  
PS**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

### **Costos:**

Comunidad UAQ: \$8,000.00 (diferido a tres pagos)

Pago único: \$8,000.00, hasta el 31 de marzo.

1er. Pago: \$3,000.00, hasta el 31 de marzo.

2do. pago: \$3,000.00, hasta el 2 de mayo.

3er. pago: \$2,000.00, hasta el 2 de junio.

Público en general: \$10,500.00 (diferido a tres pagos)

Pago único: \$10,500.00, hasta el 31 de marzo.

1er. Pago: \$3,500.00, hasta el 31 de marzo.

2do. pago: \$3,500.00, hasta el 2 de mayo.

3er. pago: \$3,500.00, hasta el 2 de junio.

**Una vez realizada la inscripción en <https://forms.gle/7BK5Zw1qieN4LfAU8> , la coordinación de Educación Continua se pondrá en contacto para confirmar tu inscripción y enviar los recibos de pago.**



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
DE QUERÉTARO



FC  
PS  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

**Programa del diplomado “Social Media: Analítica, Marketing y Contenidos Digitales” 2026-1**

| Unidad                                                                                                                                                                                                                                                                      | Objetivos de los módulos                                                                                                                                 | Dinámicas o actividades                                                                                                                               | Referencias                                                                                   | Criterios a evaluar en el módulo.                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Módulo I.</b><br>Surgimiento de internet.<br><br>Evolución de la red de redes.<br><br>Cultura de la convergencia y participación.<br><br>La sociedad en red.<br><br>Inteligencia Artificial Generativa en el ecosistema digital<br><br>Diferencia entre IA tradicional e | <b>Objetivos:</b><br>Reconocer los fundamentos de Internet, sus usos y evolución, identificando el papel de las redes sociales en el ecosistema digital. | <b>Actividad.</b><br>Clases en vivo con análisis de casos, foros de discusión y ejercicios de investigación de uso de Internet en México y Querétaro. | Castells, M. La galaxia Internet. Ariel.<br>Boyd, D. It's Complicated. Yale University Press. | Entrega de mapa conceptual sobre ecosistema digital.<br>Criterios: claridad (30%), análisis (40%), estructura visual (30%). |



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE QUERÉTARO



**FC  
PS**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

IA generativa

Avances de la IA  
en los últimos  
tres años

IA como nueva  
capa de  
participación  
digital

IA,  
comunicación  
política y  
desinformación



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
DE QUERÉTARO



FC  
PS  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

| Unidad                                                                                                                                   | Objetivos de los módulos                                                                                                            | Dinámicas o actividades                                                                                        | Referencias                                                         | Criterios a evaluar en el módulo.                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Módulo II.</b><br>Marketing digital.<br><br>Buyer persona digital.<br><br>Blended marketing.<br><br>Modelo SMART.<br><br>Modelo RACE. | <b>Objetivo.</b><br>Aplicar metodologías de marketing al desarrollo de estrategias de social media enfocadas a resultados medibles. | <b>Actividad.</b><br>Taller de buyer persona, ejercicios con modelos SMART y RACE, análisis de casos de éxito. | Kotler, P. Marketing 4.0.<br>Chaffey, D. Digital Marketing Strategy | Elaboración de plan táctico básico de marketing digital.<br>Criterios: segmentación (30%), claridad de objetivos (40%), creatividad (30%). |



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
DE QUERÉTARO



FC  
PS  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

| Unidad                                                                                                                                                                                                          | Objetivos de los módulos                                                                                                                         | Dinámicas o actividades                                                                                                               | Referencias                                                                    | Criterios a evaluar en el módulo.                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Módulo III.</b><br><br>Big data en el entorno actual.<br><br>Impulso orgánico e impulso pagado.<br><br>Google Trends, plataforma Google y analítica sociodigital.<br><br>Análisis e interpretación de datos. | <b>Objetivo.</b><br><br>Analizar datos y métricas digitales para evaluar el impacto de acciones en social media y mejorar la toma de decisiones. | <b>Actividad.</b><br><br>Uso de herramientas como Google Trends, ejercicios de interpretación de datos, práctica con métricas reales. | Kaushik, A. Web Analytics 2.0.<br><br>Google Skillshop (materiales gratuitos). | Entrega de reporte analítico sobre campaña digital.<br><br>Criterios: precisión de datos (40%), análisis crítico (40%), formato (20%). |



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
DE QUERÉTARO



FC  
PS  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

| Unidad                                                                                                                                                                                                               | Objetivos de los módulos                                                                                                                  | Dinámicas o actividades                                                                                                   | Referencias                                                                                                        | Criterios a evaluar en el módulo.                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Módulo IV.</b><br><br>Comunicación estratégica y Social Media<br><br>¿Qué es social media?<br><br>¿Qué es comunicación digital?<br><br>Teoría de seis grados de separación.<br><br>Identidad digital y reputación | <b>Objetivo.</b><br><br>Comprender los elementos clave de la comunicación estratégica digital y su integración en planes de social media. | <b>Actividad.</b><br><br>Taller en vivo, análisis de campañas reales, ejercicios de redacción de objetivos comunicativos. | Capriotti, P. Planificación Estratégica de la Comunicación.<br><br>Scott, D. M. The New Rules of Marketing and PR. | Desarrollo de esquema preliminar de estrategia digital.<br><br>Criterios: pertinencia (30%), coherencia (40%), aplicación práctica (30%). |



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE QUERÉTARO



**FC  
PS**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

|                                                     |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------|--|--|--|--|
| online.                                             |  |  |  |  |
| Comunicación estratégica digital.                   |  |  |  |  |
| Diseño de prompts para IA generativa                |  |  |  |  |
| Qué es un prompt                                    |  |  |  |  |
| Prompt como acto comunicativo estratégico           |  |  |  |  |
| Estructura profesional de un prompt                 |  |  |  |  |
| Tipos de prompts (creativos, analíticos, simulación |  |  |  |  |



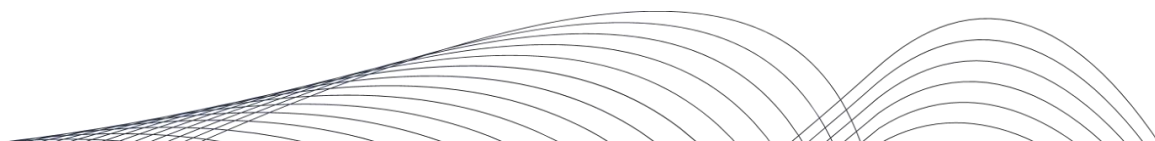
UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE QUERÉTARO



**FC  
PS**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

de públicos)

Aplicación  
en mensajes  
políticos y  
sociales





UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
DE QUERÉTARO



FC  
PS  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

| Unidad                                                                                                                                                                                                                                                    | Objetivos de los módulos                                                                                                              | Dinámicas o actividades                                                                                                    | Referencias                                                                                        | Criterios a evaluar en el módulo.                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Módulo V.</b><br>Narrativas virales<br><br>Storytelling.<br><br>Narrativas multimedia<br>s vs<br>transmedia.<br><br>Viralidad y cultura pop.<br><br>Memética.<br><br>Elementos narrativos.<br><br>Uso experimental de IA para generación de contenidos | <b>Objetivos</b><br><br>Identificar estructuras narrativas virales y crear contenidos digitales adaptados a tendencias y cultura pop. | <b>Actividad.</b><br><br>Creación de storytelling, ejercicios de memes y narrativas transmedia, dinámicas de viralización. | Salmon, C. Storytelling: la máquina de fabricar historias.<br><br>Jenkins, H. Convergence Culture. | Entrega de propuesta de campaña viral (piezas gráficas o guion digital).<br><br>Criterios: originalidad (40%), coherencia (40%), engagement potencial (20%). |



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE QUERÉTARO



**FC  
PS**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

Creación de  
guiones

Memes  
políticos y  
sociales

Adaptación  
de tono

Comparación  
entre  
prompts  
débiles y  
estratégicos



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
DE QUERÉTARO



FC  
PS  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

| Unidad                                                                                                                                                                                                                                            | Objetivos de los módulos                                                                                                    | Dinámicas o actividades                                                                                                      | Referencias                                                                      | Criterios a evaluar en el módulo.                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Módulo VI.</b> Plan de Social Media<br><br>Gestión de proyectos.<br><br>Curación de contenidos.<br><br>Manejo y administración de redes.<br><br>Búsqueda de insights y generación de información con IA<br><br>IA como herramienta de análisis | <b>Objetivos</b><br><br>Integrar los conocimientos adquiridos en un plan completo de social media aplicable a un caso real. | <b>Actividad.</b><br><br>Trabajo colaborativo en línea, sesiones de asesoría personalizada, presentación final del proyecto. | Charlene Li, Groundswell.<br><br>Materiales de referencia de módulos anteriores. | Presentación del plan de social media (proyecto final).<br><br>Criterios: diagnóstico (20%), estrategia (20%), contenido (20%), métricas (20%), innovación y viabilidad (20%). |



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE QUERÉTARO



**FC  
PS**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

exploratorio

Solicitud de  
tendencias y  
percepciones

Simulación  
de públicos

Identificación  
de  
oportunidades  
discursivas



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE QUERÉTARO



**FC  
PS**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

## **Referencias básicas y complementarias**

### **Referencias Básicas**

1. Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Comunicación. Ariel.
  2. Kaushik, A. (2010). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity. Sybex.
  3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
  4. Salmon, C. (2008). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Península.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

### **Referencias Complementarias**

1. Castells, M. (2003). La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Plaza & Janés.
2. Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press.
3. Boyd, D. (2014). It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press.



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE QUERÉTARO



**FC  
PS**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

4. Scott, D. M. (2020). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Wiley.

5. Li, C., & Bernoff, J. (2011). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press.

### **Criterios de acreditación y permanencia:**

Para acreditar el Diplomado Social Media: Analítica, Marketing y Contenidos Digitales, los participantes deberán cumplir con los siguientes criterios, en apego al Reglamento de Estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro, el cual establece que la calificación mínima aprobatoria será de 8.0.

#### **1. Asistencia**

- Contar con un mínimo del 80% de asistencia a las sesiones en vivo programadas (sincrónicas).
- Participar activamente en las actividades asíncronas a través de la plataforma virtual (Google Classroom).

#### **2. Entrega de trabajos**

- Presentar en tiempo y forma las tareas, ejercicios y actividades asignadas en cada módulo.
- La entrega tardía será penalizada con una reducción de hasta el 10% de la calificación asignada a la actividad.

#### **3. Evaluaciones**

- Se aplicarán evaluaciones parciales al finalizar cada módulo, integrando conceptos teóricos y ejercicios prácticos.

### **Ponderación:**

- Asistencia y participación: 15%
- Entregas de actividades por módulo: 30%



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE QUERÉTARO



**FC  
PS**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

- Evaluaciones parciales: 20%
- Producto final integrador: 35%

### **Informes e inscripciones**

Coordinación de Educación Continua

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Tel. 442 192 1200 Ext. 5477

Whatsapp: 442 187 9197

Email: [educacioncontinua.fcps@uaq.mx](mailto:educacioncontinua.fcps@uaq.mx)

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

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