



Diplomado

Redes Sociales y Entornos Digitales

6a Generación

Desarrolla los conocimientos y las habilidades necesarias para la generación de contenidos y estrategias de comunicación dentro de redes sociales y plataformas digitales.

Datos generales

Modalidad: en línea

Inicio: viernes 21 de abril de 2023

Término: sábado 18 de noviembre de 2023

Duración: 240 horas

Horarios: viernes de 15:30 a 20:30 horas y sábados de 9:30 a 14:30 horas.

Opción a Titulación para las licenciaturas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (excepto Sociología). También para la licenciatura de Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón.

Presentación

Los seres humanos estamos en constante interacción en distintos ámbitos: personal, organizacional y social. El ecosistema digital en el que ahora se desenvuelven dichas interacciones, obliga a considerar formas de comunicación que requieren estrategias y herramientas acordes a la complejidad que vivimos. Las redes sociales y los entornos digitales son una nueva modalidad de estructura social que permite a los usuarios interrelacionarse, conocer y construir su realidad. Estos entornos son un lugar de interacción virtual, en el que grandes grupos de personas convergen en la diversidad a partir de comportamientos e intereses en común. La generación y difusión de contenidos a través de estos espacios nos permite vincularnos con la sociedad, crear un imaginario simbólico, divulgar conocimiento, incidir en la opinión pública e impulsar la acción colectiva. De ahí que las plataformas y medios socio-digitales se convier-

ten en herramientas de acceso comunitario a distintos procesos de transformación social y cultural. Bajo ese contexto, el diplomado busca aportar elementos que permitan además de la actualización de sus participantes, la reflexión respecto al papel de los profesionales de la comunicación ante las nuevas demandas de un entorno digital.

impulsar la acción colectiva. De ahí que las plataformas y medios socio-digitales se convierten en herramientas de acceso comunitario a distintos procesos de transformación social y cultural.

Bajo ese contexto, el diplomado busca aportar elementos que permitan además de la actualización de sus participantes, la reflexión respecto al papel de los profesionales de la comunicación ante las nuevas demandas de un entorno digital.

Dirigido a

- Egresados(as) de la licenciatura y/o área de Ciencias Políticas y/o Sociales, Ciencias de la Comunicación y Administración Pública.
- Alumnos universitarios recién egresados.
- Funcionarios del sector público y privado.
- Profesionales que se desempeñan en áreas de comunicación digital para cualquier institución o organización.
- Responsables de áreas de comunicación social, social media y relaciones públicas.
- Interesados en general en el manejo de redes sociales y plataformas digitales.

Perfil de egreso

- El Diplomado en Redes Sociales y Entornos Digitales abre la posibilidad para la profesionalización de especialistas en disciplinas tales como: relaciones internacionales, ciencia política, sociología, administración pública, antropología, ciencias de la comunicación y áreas afines para vincularse y construir comunidades digitales.
- El conocimiento adquirido puede ser aplicado al cumplimiento de objetivos específicos de individuos u organizaciones, sean privadas o públicas; científicas, educativas, políticas, culturales, sociales y empresariales, entre otras.

Diplomado

Redes Sociales y Entornos Digitales

Objetivos específicos

- Dimensionar a la comunicación como una estructura de interacción social.
- Identificar los principales cambios del ecosistema digital.
- Diagnosticar y plantear objetivos estratégicos que permitan establecer estrategias de evaluación y monitoreo de redes sociales.
- Conocer las herramientas para el uso y gestión de plataformas digitales, así como para la creación y posicionamiento de contenido escrito y audiovisual.
- Elaborar mensajes de comunicación para medios digitales.

Plan de estudios

MÓDULO 1. ENTORNOS Y PLATAFORMAS DIGITALES (25 horas)

Objetivo: conocer los conceptos básicos del ecosistema digital en donde convergen las redes sociales.

Temas

- La comunicación en los ecosistemas y plataformas digitales
- Medios digitales y transformación digital
- El consumidor digital
- Branding
- Economía digital y modelos de negocio

MÓDULO 2. MARKETING DIGITAL (30 horas)

Objetivo: entender las características, impacto y beneficios del marketing digital a través de los conceptos básicos que sustentan la gestión de las redes sociales.

Temas

- Marketing y Marketing digital
- SEM y SEO

Diplomado

Redes Sociales y Entornos Digitales

- Analytica web
- Data Marketing
- Inbound marketing
- Campañas de Marketing digital

MÓDULO 3. REDES SOCIALES (60 horas)

Objetivo: comprender las características de las principales redes sociales a través del análisis de sus principales recursos, contenidos y KPIS. Implementar estrategias de gestión en redes sociales.

Temas

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- Tik Tok
- LinkedIn
- Twitter
- Social Media Management
- Social Listening
- Reputación digital y relaciones públicas
- Gestión de crisis
- Social Media Marketing

MÓDULO 4. CREACIÓN DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES (30 horas)

Objetivo: conocer y desarrollar contenidos para implementar una estrategia de comunicación, marketing y/o ventas en redes sociales.

Diplomado

Redes Sociales y Entornos Digitales

Temas

- Marketing de contenidos
- Publicaciones y copywriting
- Contenido visual
- Contenido sonoro (podcast)
- Contenido audiovisual (video)
- Plan y herramientas para la creación de contenidos

MÓDULO 5. PUBLICIDAD DIGITAL (30 horas)

Objetivo: implementar un plan de publicidad para redes sociales a través de los diferentes formatos, pautas y manejo de presupuestos.

Temas

- Publicidad digital
- Google Ads
- Campaña de publicidad
- Estrategias de publicidad online
- Influencer Marketing
- Plan de medios publicitario

MÓDULO 6. VENTAS Y MONETIZACIÓN DIGITAL (30 horas)

Objetivo: conocer y aplicar los diferentes espacios para venta que se vinculan con las redes sociales.

Temas

- E-commerce
- Gestión de leads
- Herramientas para la venta online
- Neuroventas

Diplomado

Redes Sociales y Entornos Digitales

- Email marketing
- Relación con los clientes

MÓDULO. 7 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS REDES SOCIALES (30 horas)

Objetivo: analizar los problemas y retos actuales en el uso y abuso de las redes sociales.

Temas

- Posverdad, fakenews e infoxicación
- Ruido y polarización en la opinión pública
- Privacidad y robo de datos personales
- Prácticas éticas en redes sociales
- Legislación en materia de medios digitales
- Presentación de proyectos

Criterios de evaluación

Desde antes del inicio del diplomado los participantes deberán tener claro que para su evaluación deberán desarrollar un proyecto basado en cualquiera de las siguientes opciones:

1. Negocio digital actual.
 2. Emprendimiento digital.
 3. Caso de éxito (análisis de algún negocio o marca digital actual).
- Para cualquiera de los casos se podrá trabajar en duplas o equipos de tres.
 - El tema de su proyecto deberá quedar registrado antes de concluir el módulo uno.
 - En cada uno de los módulos los alumnos (o la dupla) desarrollarán una actividad que se integrará al plan de redes sociales. Por lo tanto, se realizarán 7 actividades parciales de evaluación más el trabajo final.
 - El proyecto tendrá un valor de 30% y las actividades el 70% restante.

Diplomado

Redes Sociales y Entornos Digitales

- Al inicio de cada módulo se presentará la rúbrica de evaluación que contempla los conceptos a desarrollar, así como los elementos a calificar. Dichos temas tendrán que ver estrictamente con los temas vistos en el módulo correspondiente, y no podrán ser las actividades realizadas por el docente durante su clase (estas deberán ser vistas como un apoyo para el entendimiento del tema).
- El proyecto final tendrá su propia rúbrica de evaluación.
- Una regla estricta es la puntualidad en las entregas. Quien por cualquier razón no entregue su actividad en el límite indicado no tendría derecho a revisión, ni siquiera con menor calificación, pues estamos considerando que la rúbrica la tendrían desde el inicio del módulo.

Observaciones

1. La primera sesión durará 3 horas y será de carácter introductoria, servirá para la presentación individual de los participantes y el programa académico del diplomado.
2. La última sesión durará 2 horas y servirá para dar las conclusiones generales del diplomado por parte del coordinador académico del diplomado y para escuchar los comentarios de los y las participantes sobre los aprendizajes y conocimientos adquiridos, fortalezas y áreas de oportunidad.
3. El Seminario de Redes Sociales y Entornos Digitales de la UNAM es parte del programa académico del diplomado, por lo que la asistencia a las sesiones del seminario es de carácter obligatorio. Las sesiones se realizan de manera virtual el último lunes de cada mes de 17:00 a 18:30 horas. Consultar la programación en: www.redessociales.unam.mx.

Cuerpo docente y ponentes invitados

Héctor Ortega

Es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, cuenta con una especialidad en Mercadotecnia y otra en Comunicación y Campañas Políticas, también por la UNAM. Ha sido responsable de las áreas de Campo y Proyectos en la Agencia de Consultoría e Investigación de Mercados, atendiendo cuentas como Gamesa, Sabritas, Telefónica y la Universidad del Valle de México, entre otras. Como docente cuenta con una experiencia de 20 años, impartiendo clase en diversas instituciones, como la UNAM, la Universidad Panamericana, la Universidad de Londres y el Instituto de Estudios Amerike. Sus líneas de interés se enfocan en los temas

Diplomado Redes Sociales y Entornos Digitales

de Personal branding, Mercadotecnia digital y la Comunicación de empresa (Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas). Actualmente también, organiza y participa en cursos y diplomados con valor extracurricular en la División de Educación Continua de la FCPyS.

Claudio Flores

Es comunicólogo social por la UAM, estudió la Maestría en Comunicación en la UIA y es Doctor Cum Laude en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Como especialista en metodología cualitativa, ha diseñado, coordinado y ejecutado proyectos de investigación en diversos campos como: evaluación publicitaria, engagement, posicionamiento, branding, imagen institucional y de gobierno, impacto de campañas de salud, valoración de productos audiovisuales y enriquecimiento de estrategias para campañas políticas, entre otros. Actualmente es socio y vicepresidente de LEXIA Insights & Solutions, presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI) y vicepresidente del Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas de la IAB y del Consejo de los premios Effie.

Jorge Andrade

Es licenciado en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Aguascalientes y cuenta con Maestría en Administración Empresarial con concentración en Comercio Electrónico con beca CONACYT por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, donde también es profesor de cátedra y asesor. Cuenta con las certificaciones Facebook “Certified Digital Marketing Associate” (100-101) y “Certified Creative Strategy Professional” (300-101), además de ser Agente Capacitador Certificado por la STPS. Se ha desempeñado como director de mercadotecnia en agencias, gobierno y empresas en México y Estados Unidos. Actualmente es director general de MercadotecniaDigital.com, empresa de capacitación y consultoría donde ha asesorado más de 3,000 empresas y más de 4,500 empresarios, profesionistas y emprendedores.

Ignacio de los Reyes

Es Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y su más reciente proyecto fue trabajar como Strategic Partner Manager en YouTube (2019), apoyando a algunos de los creadores de contenido e industrias de medios más grandes de Hispanoamérica, con decenas de millones de espectadores en todo el mundo. Antes trabajó en Instagram (2016-2018), donde fue líder del equipo de Comunidad en América Latina y manager de comunicación para

Diplomado

Redes Sociales y Entornos Digitales

medios y audiencias hispanas en Estados Unidos. También fue corresponsal de la BBC de Londres (2009-2016) en México, Argentina y Estados Unidos, cubriendo noticias para radio, medios online y televisión. Actualmente es consultor en comunicación digital e innovación en plataformas de contenido.

Daniela Beltrán

Amplia trayectoria en diseño e implementación de estrategias de comunicación digital con especialidad en los ámbitos político y comercial. La curiosidad por entender la razón de las cosas me llevó al área del análisis digital. Conocer los secretos de las personas, su contexto y lo que los mueve a tomar decisiones en el universo digital es la principal razón para hacer Social Listening. Dirigí el área de comunicación de Universia, el proyecto de responsabilidad social de Banco Santander México y, durante las campañas electorales 2015, estuve al frente de Estrategia en Línea, agencia consultora digital especializada en política. Su pasión es leer timelines: Social Listening.

Sergio Talavera

Comunicador, consultor, asesor y formador en las áreas de desarrollo humano y organizacional, comunicación, desarrollo de habilidades interpersonales, integración de equipos de trabajo, cambio y gestión del talento humano. Ha colaborado en proyectos de formación y entrenamiento en comunicación pública y persuasión para varios directivos, empresarios y candidatos. Su vocación como educador le ha permitido intervenir como catedrático en varias universidades, promotor del desarrollo humano y como director de instituciones educativas. Actualmente es conferencista y consultor en temas de liderazgo, servicio, comunicación y cambio en México, Colombia, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Nicaragua, Salvador y Bolivia. Es Director de Cerebranding S.C. y autor de CARISMAmanagement. Experto en procesos humanos.

Mario Campos

Es licenciado en Ciencias Políticas y Maestro en Comunicación Política. Tiene un Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Conferencista y profesor en la Universidad Iberoamericana donde imparte las materias de Periodismo, Comunicación Institucional y Comunicación Política. Fue Director Editorial de Maspormas y del Sistema Nacional de Noticiarios del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). Tiene una amplia experiencia en el análisis de los medios y los procesos de comunicación.

Diplomado

Redes Sociales y Entornos Digitales

Jorge Taboada

Cuenta con más de 20 años de experiencia en medios, y más de 15 años enfocado en estrategias de contenido digitales para empresas de medios y digitales. Ha trabajado para el periódico Reforma, la BBC de Londres, Prodigy/MSN, Condé Nast, Editorial Televisa y Televisa Digital, donde actualmente funge como Director General de Contenidos. A lo largo de su carrera profesional, tuvo la oportunidad de operar una alianza con Dixo, productora pionera del podcast en México, puso en marcha el proyecto “Voces” de Prodigy/MSN donde contaba con talentos como Javier Solórzano, Fernanda Tapia, Nicolás Alvarado, Chuck Pereda, Oscar Uriel, y Sabo Romo, entre otros, y ha estado involucrado en otros proyectos relacionados a podcasts y audio digital.

Gianella Carvajal

Cuenta con más de 15 años de experiencia en la industria editorial y es especialista en la comercialización de medios digitales. En 2013 se integró al equipo fundador de Forbes México y Latinoamérica y desde ese año y hasta 2016 desarrolló productos de contenido digital multimedia con valor comercial. Encabezó la agencia interna de creación de contenidos G21 Comunicación, editorial que tiene en su portafolio marcas como: Entrepreneur, México Desconocido, Alto Nivel y Cine Premier. Actualmente se desempeña como directora general de Pictoline, en donde es responsable de la estrategia de negocios, vigilar por el valor de marca y la internacionalización de proyecto.

Jean Luc Lenoble

Es fundador y director asociado de la empresa Marketing Capacitación dedicada a formar profesionales en Social Media Management, Content Marketing y desarrollo de sitios web. Actualmente dirige MKT Agencia Digital que extiende sus servicios de consultoría, cursos y conferencias a empresas privadas, agencias de publicidad, instituciones públicas, fundaciones y organizaciones no gubernamentales. Además es asesor de Social Media Marketing en la Dirección General de Comunicación Social de la UNAM.