



Datos generales

- **Fechas de aplicación:** Del 07 de diciembre 2024 al 25 de enero 2025
- **Nombre del profesor(a):** María del Rocío Hernández White
- **Correo electrónico del profesor (a):** rociohw@politicas.unam.mx
- **Clave de la materia:** 2016
- **Nombre de la materia:** **Comunicación y Cultura Digital**
- **Licenciatura:** Ciencias de la Comunicación
- **Semestre al que pertenece:** 6°, 7° y 8° semestres
- **Carácter de la materia (obligatoria u optativa):** Optativa
- **Número de créditos:** 08

Características del examen

Requisito previo a la realización del examen: favor de confirmar por correo electrónico (rociohw@politicas.unam.mx), con 15 días de anticipación, la lectura de los lineamientos y plantear en caso necesario posibles dudas previo a la presentación del examen.

Temario:

- **Unidad 1. De la cultura posindustrial a la cultura digital**

- 1.1 Antecedentes Arpanet
- 1.2 Concepto de usuario
- 1.3 Productores, intermediarios y consumidores
- 1.4 Reconfiguración de la Producción Cultural en Entornos Tecnológicos
- 1.5 Nuevas tecnologías, la técnica moderna como problema

- **Unidad 2. Nuevas técnicas y objetos de estudio en la investigación social**

- 2.1 Paradigmas y metodologías emergentes
- 2.2 Técnicas de investigación social en línea y nuevos objetos de estudio
- 2.3 Redes sociales en el desarrollo de la investigación Cuantitativa
- 2.4 Análisis espacial y procedimientos de análisis cualitativo
- 2.5 Análisis de métricas y mapas de interacción
- 2.6 Ventajas y desventajas de la investigación social en línea

- **Unidad 3. Consecuencias sociales del uso de internet**

- 3.1 Ciberespacio e internet como ejemplo de interacción
- 3.2 Utopías, categorías ideológicas y sociedad de la información
- 3.3 Brecha y ecosistemas digital
- 3.4 Acceso, participación cívica y comunitaria
- 3.5 Identidad sintética y prosumidor
- 3.6 Ética y cultura digital
- 3.7 Propiedad privada y apropiación de las formas



- 3.8 Política y nuevas prácticas sociales de aprendizaje
- 3.9 Apertura, seguridad, control y circulación de información en la nube
- 3.10 Estudio de casos

- **Unidad 4. Modelos de Negocio y Conceptos del Comercio Electrónico**

- 4.1 Infraestructura del comercio electrónico
- 4.2 Modelos de ingresos
- 4.3 Audiencia y comportamiento del consumidor
- 4.4 Plataformas de marketing y publicidad digital
- 4.5 Modelos de contratación de publicidad digital
- 4.6 Optimización de audiencia en línea la nueva visión del posicionamiento
- 4.7 Plataformas de desarrollo para altos volúmenes de información
- 4.8 *Inbound marketing*

- **Unidad 5. Estrategias de Comunicación Digital Aplicadas**

- 5.1 Investigación de mercado y público objetivo en plataformas digitales
- 5.2 Manual de identidad digital para organizaciones
- 5.3 Desarrollo y optimización de contenidos en redes sociales
- 5.4 Sinergia de medios digitales y analógicos
- 5.5 Formatos de comunicación digital
- 5.6 Manejo y análisis de fuentes mediante motores de búsqueda
- 5.7 Viralización y establecimiento de tendencias
- 5.8 Planeación de campañas publicitarias en plataformas digitales
- 5.9 Portales corporativos e intranet

- **Unidad 6. Implementación de Estrategias de Comunicación Digital Aplicadas**

- 6.1 Segmentación, administración y optimización de campañas de publicidad en línea
- 6.2 Optimización en motores de búsqueda con fines de mercado
- 6.3 Gestión de contenidos en sitio web, blog, redes sociales y CMS
- 6.4 Auditoría de sitio web
- 6.5 Relaciones públicas en línea
- 6.6 Gestión de alabrado y experiencia de navegación
- 6.7 Desarrollo de contenidos para aplicaciones
- 6.8 Optimización para dispositivos móviles

- **Unidad 7. Evaluación de Estrategias de comunicación digital aplicadas**

- 7.1 Herramientas de medición, interacción y tráfico digital
- 7.2 Análisis de métricas y uso de plataformas
- 7.3 Análisis de contenido y tratamiento de texto como datos
- 7.4 Análisis de percepciones sociales y tipos de encuesta online

Contenidos a evaluar:



- La asimilación de los antecedentes de la Arpanet y la ubicación del desarrollo histórico de las Tecnologías de la Información y Comunicación o TIC.
- El conocimiento de conceptos clave en la materia, como: modelos de negocio, ecosistema digital, alfabetidad mediática e informacional y brecha digital.
- La comprensión de las clasificaciones de los prosumidores con base en los estilos de vida y las generaciones de consumidores.
- La ubicación de las nuevas técnicas, herramientas y objetos de estudio en la investigación social y en la investigación de mercados a través de la Internet y las redes sociales, así como el conocimiento de las principales métricas obtenidas en las plataformas especializadas para la valoración del desempeño de una campaña digital.
- La evidencia de la propuesta de creación de una estrategia digital que evidencie la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía básica y referencias web:

- Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. I, II y III, Ed. Siglo XXI, México, 2000.
- “Breve Historia de Internet”, en <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/> (Consultado el 13 de septiembre de 2024).
- Castells, Manuel. *La Galaxia Internet*. 1ª. ed. Plaza & Janés Editores, España 2001.
- Cebrián, Juan Luis. *La Red*, 1ª. ed. España, Santillana de Ediciones 1998 (2da ed. Punto de Lectura, 2000).
- García Canclini, Néstor Coord. *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*. 1er ed. Editorial Ariel en colaboración con Fundación Telefónica y Editorial Planeta. España 2012: https://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2011/07/jovenes_culturas_urbanas_completo.pdf (Consultado el 13 de septiembre de 2024).

Talkwalker, “Guía completa para análisis de redes sociales”, en el enlace: <https://www.talkwalker.com/es/blog/guia-completa-para-analisis-de-redes-sociales> (Consultado el 13 de septiembre de 2024).

Martínez Gras Rodolfo, Mateo Pérez Miguel Ángel y Carmen Albert Guardiola. “El uso de técnicas de investigación en línea: desde el análisis de logs hasta la encuesta electrónica”, en el enlace: <https://core.ac.uk/download/pdf/16356357.pdf> (Consultado el 13 de septiembre de 2024).

“El Análisis de datos en Redes Sociales”, en el enlace: <https://www.kampal.com/el-analisis-de-datos-en-redes-sociales->



ACTIVIDAD 2: MAPA CONCEPTUAL O CUADRO COMPARATIVO

Crea un **mapa conceptual** (o si prefieres un **cuadro comparativo**) que contenga la **clasificación de las generaciones de consumidores**: *Baby boomers*, Generación X, Generación Y o *Millennials*, Generación Z o *Centennials* y Generación *Alpha*, que comprende a las personas nacidas después de 2010. Explica bien cada una, ilústrala y proporciona ejemplos de consumo concreto de cada una. Para realizar esta actividad, apóyate en los siguientes enlaces:

“¿Por qué debemos conocer mejor las preferencias de las generaciones en marketing?": <https://es.semrush.com/blog/acciones-marketing-segun-generaciones/> (Consultado el 13 de septiembre de 2024).

“Generaciones de consumidores y su relación con las marcas”:
<https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/> (Consultado el 13 de septiembre de 2024).

“Millennials, generación Z y otras generaciones en marketing”:
<https://multiconversion.com/millennials-generacion-z-generaciones-marketing/> (Consultado el 13 de septiembre de 2024).

ACTIVIDAD 3: RESPUESTA A CUESTIONARIO

Con base en la lectura y el análisis del documento: "[Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2024](#)", de la **Asociación Mexicana de Internet**, en el enlace:

https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/20_Habitos_de_Usuarios_de_Internet_en_Me-xico_2024_VP.pdf

Responde muy brevemente las siguientes preguntas:

- 1- ¿Cuántos millones de internautas hay en México al 2024 según la Asociación Mexicana de Internet y qué porcentaje de la población representan?
- 2- ¿Cuáles son los factores por los que las personas manifiestan no usar internet?
- 3- ¿Cuál es la composición por edad y sexo del uso de Internet en México?
- 4- ¿Qué factores han facilitado y democratizado el uso de Internet en nuestro país?



5- ¿Desde qué aparatos / dispositivos suelen acceder en mayor medida las y los cibernautas?

6- ¿Cuáles son las principales actividades en línea que manifiestan las y los cibernautas?

7- Analiza en 3 líneas la situación que existe con respecto al uso de las redes sociales de acuerdo con el estudio.

8- ¿Qué es lo que más les preocupa a los cibernautas al momento de navegar en Internet?

Finalmente, a partir de tu propia investigación y reflexiones, responde brevemente a estas preguntas:

9.- ¿Qué es un ecosistema digital?

10.- ¿En qué consiste la brecha digital? – Proporciona ejemplos concretos.

11.- ¿Qué es la alfabetidad mediática e informacional?

12.- ¿Cuál es la diferencia entre prosumidor y consumidor?

ACTIVIDAD 4: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL

Elige un tema social, o una marca de producto/servicio ya sea real o ficticia y **crea la propuesta preliminar de una campaña social o una estrategia de publicidad digital.**

Puedes integrar logotipos, diagramas, bocetos, esquemas y cualquier gráfico que consideres útil para desarrollar tu estrategia y ofrecer una presentación atractiva. Sigue puntual y brevemente cada uno de los siguientes puntos o etapas:

1. Identifica una necesidad importante o tema coyuntural de una marca real o ficticia para desarrollar una campaña de marketing digital o campaña social. Señala el nombre y características del producto o servicio al que se diseñará la estrategia de comunicación digital.
2. Menciona el nombre de la empresa u organización responsable de este producto o servicio, datos de ubicación, nombre del sitio web e identificación con los enlaces (*links*) a las redes sociales digitales. En caso de no tenerlas (elección de tema ficticio), es necesario imaginarlas, inaugurarlas y abocetarlas de alguna manera, así como proponer enlaces, logos y nombres que utilizarías.



3. En breves líneas, señala qué se pretende lograr con esta campaña (**objetivos**). Define en qué consistirá esta campaña y qué se va a hacer.
4. **Justifica la elección o necesidad de la campaña.** Ofrece algunas cifras, datos y argumentos de motivación.
5. **Esboza la investigación de mercado que realizarías** (que es la base para determinar la estrategia). Qué datos sustentan esta propuesta de marketing digital. Pueden tomarse de diversas fuentes (incluido el estudio de la Asociación de Internet que consultaste en la actividad 3).
6. Justifica el *target* o público objetivo al que va dirigida. (Audiencia meta / prosumidor).
7. Define las etapas de precampaña / lanzamiento (duración, redes sociales y medios a emplear), medición final.
8. Elección de medios y formatos para la estrategia. (Especificar y justificar cada medio).
9. Fechas de inicio y término de la campaña de marketing digital.
10. Ofrece el ejemplo concreto de 2 posts en redes sociales con la descripción, texto y bocetado del gráfico que las acompañaría. Justifica brevemente tu elección.

Al final, debes ofrecer tus conclusiones y citar las referencias de los materiales y sitios web consultados.

Apóyate en algunas de estas referencias de casos de éxito, que te ayudarán a inspirarte al respecto:

- “Ejemplos de Web Marketing en México: <http://webmarketingtips.mx/sem/ejemplos-web-marketing-en-mexico/> (Consultado el 13 de septiembre de 2024).
- “Cómo Hong Kong Airlines ha conseguido aumentar el sentimiento hacia la marca un 212%”: <https://hootsuite.com/es/recursos/como-hong-kong-airlines-ha-conseguido-aumentar-el-sentimiento-hacia-la-marca-un-212-por-ciento> (Consultado el 13 de septiembre de 2024).
- “Conoce las estrategias de 10 empresas hispanas y las lecciones que aportan al mundo del Marketing”: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-empresas-hispanas/> (Consultado el 13 de septiembre de 2024).

Criterios de acreditación



Los criterios de acreditación se sustentan en el correcto desarrollo de cada una de las 4 actividades solicitadas, en las que pueda constatarse por parte del estudiante:

- La entrega en tiempo y forma de las actividades.
- La realización de cada una de las actividades en apego a los conceptos solicitados.
- Debe evidenciarse una adecuada presentación y claridad, así como buena ortografía y redacción.
- Dada la naturaleza de la asignatura, es importante que las actividades que así lo señalan cuenten con imágenes que complementen el orden de ideas.
- Las referencias y bibliografía opcionales son fundamentales.
- Cada actividad vale un 25% del total del examen.