



Datos generales

- Periodo de Examen Extraordinario: **Del 21 al 28 de junio de 2025**
- Fechas de aplicación: Del 21 al 28 de junio de 2025.
- Nombre del profesor(a): Hilda María Colín García
- Correo electrónico del profesor (a): hildacolin@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: 06, 07, 08
- Carácter de la materia: Asignatura optativa
- Número de créditos: 08

Características del examen

- Temario
- Unidad 1. **De la cultura posindustrial a la cultura digital**
 - Subtema 1.1 Antecedentes Arpanet
 - Subtema 1.2 Concepto de usuario
 - Subtema 1.3 Productores, intermediarios y consumidores
 - Subtema 1.4 Reconfiguración de la Producción Cultural en Entornos Tecnológicos
 - Subtema 1.5 Nuevas tecnologías, la técnica moderna como problema
- Unidad 2. **Nuevas técnicas y objetos de estudio en la investigación social**
 - Subtema 2.1 Paradigmas y metodologías emergentes
 - Subtema 2.2 Técnicas de investigación social en línea y nuevos objetos de estudio
 - Subtema 2.3 Redes sociales en el desarrollo de la investigación cuantitativa
 - Subtema 2.4 Análisis espacial y procedimientos de análisis cualitativo
 - Subtema 2.5 Análisis de métricas y mapas de interacción
 - Subtema 2.6 Ventajas y desventajas de la investigación social en línea
- Unidad 3. **Consecuencias sociales del uso de internet.**
 - Subtema 3.1 Ciberespacio e internet como ejemplo de interacción
 - Subtema 3.2 Utopías, categorías ideológicas y sociedad de la información
 - Subtema 3.3 Brecha y ecosistemas digital
 - Subtema 3.4 Acceso, participación cívica y comunitaria
 - Subtema 3.5 Identidad sintética y prosumidor
 - Subtema 3.6 Ética y cultura digital
 - Subtema 3.7 Propiedad privada y apropiación de las formas
 - Subtema 3.8 Política y nuevas prácticas sociales de aprendizaje
 - Subtema 3.9 Apertura, seguridad, control y circulación de información en la nube



- Subtema 3.10 Estudio de casos

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Contenidos a evaluar**



- Conceptos básicos: 20%
- 2. Consecuencias sociales del uso de internet: Responsabilidad del comunicador en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación: 10%
- 3. Comercio electrónico y modelos de negocio: 10%
- 4. Diseño de estrategias de Marketing digital: 10 %
- 5. Implementación y evaluación de estrategias de marketing digital. Caso práctico. Planeación de una campaña de publicidad digital: 40%
- 6. Referencias de los documentos consultados para el examen de acuerdo con el modelo APA: 10 %
- **Total: 100%**

- Bibliografía básica

Beerners-Lee, Tim. (2006). Tejiendo la Red. Primera edición publicada por Siglo Veintiuno. España.

Cabrera, Daniel. (2000). Lo Tecnológico y lo Imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas. 1era. ed. Editorial Biblos, Argentina.

Castells, Manuel. (2001). La Galaxia Internet. 1ra ed. Plaza & Janés Editores, España

Caurin, Juanma. (1 de diciembre de 2017). 15 preguntas para hacer una encuesta de mercado. <https://www.emprendepyme.net/preguntas-para-hacer-una-encuesta-de-mercado.html>

Corrales, Juan Andrés (29 de abril de 2020). 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/>

Coutinho, V. (15 de julio de 2019). Buyer personas: entiende qué son y aprende a crearlas. Recuperado del Blog de Rockcontent <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>

Cyberclick, (14 de febrero de 2019). Cómo crear tu Plan de Marketing Digital paso a paso. <https://www.youtube.com/watch?v=Odlr4jKZBvQ&feature=youtu.be>

Cyberclick (2020). Diccionario de Marketing Digital. Recuperado el 28 de junio de 2020 de <https://www.cyberclick.es/diccionario-de-marketing-digital>

Google, Estados Unidos. (2010). Search Engine Optimization. Starter Guide. Google Inc.

Gudiño P., P. y Sánchez M., A. (julio-diciembre del 2006). La investigación de mercados en México: Los estudios antropológicos y las innovaciones en las técnicas cualitativas. Revista Gestión y estrategia: Sociedad y organizaciones entre el control y el cambio. Año 15, número 30. p. 75-86.

Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.

<http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/4948>

Maqueira, Juan Manuel. (2009). Marketing 2.0, México, Ed. Alfaomega.

Marti, Parreño, José. (2009). Marketing y publicidad en internet básico, España, Ed. Starbook.

Núñez, Vilma. (2014). Cómo ser el mejor Community Manager. (Libro Electrónico) Recuperado de <https://vilmanunez.com/e-book-como-ser-el-mejor-ser-el-mejor-community-manager/>

Marti, Parreño, José. (2009). Marketing y publicidad en internet. España, Ed. Starbook.

- Recurso de evaluación

- Instrucciones para el alumno:



Antes que nada, leer las indicaciones del examen.
Identificar al asesor que aplicará el examen.
Atender puntualmente las indicaciones del examen y en caso de duda, consultar al profesor-asesor responsable de aplicar el examen.
Cada apartado tiene indicaciones específicas.
Si se utilizan imágenes, hay que citar la fuente y colocar la referencia debajo de la imagen y al final, en el apartado de referencias.
El examen se debe integrar por completo.
Debes tomar en cuenta las fechas y horas límite de entrega.
No se reciben exámenes cuyo trabajo se encuentra en una plataforma externa, el trabajo solo se recibe en pdf. Si desarrollan mapas conceptuales, infografías, tablas u otros recursos, deben copiarse e integrarse en el documento de examen como imagen, en el apartado correspondiente.
No se acepta el uso de Inteligencia Artificial Generativa.
El resultado del examen se podrá consultar 5 días después de la aplicación, en la misma plataforma del SUAYED donde se habilitó el examen.

Características de presentación del trabajo (extensión, tipo de letra, espaciado, formato)

El examen deberá realizarse en Word en Arial 12, interlineado 1.5. Obligatoriamente deberá tener portada y detalle de contenido con datos del alumno.

Recomendaciones: Es importante que cuides la ortografía, la redacción, la presentación general. Anota al final las fuentes de información que hayas consultado de acuerdo con el modelo APA. Lee detalladamente lo que se te pide y responde de manera clara a cada pregunta y/o aseveración. Respeta y unifica el tipo de letra utilizado.

Examen

1. Conceptos básicos: 20%

Define los siguientes conceptos:

Integra una tabla con tres columnas. Copia y pega los siguientes conceptos. En la primera columna anota el concepto y en la segunda, define el concepto y en la tercera, anota la referencia del documento base para esta definición con la liga, si se tomó de internet. Con datos precisos del autor o autora.

1. Usuario
2. Productor
3. Intermediario
4. Consumidor
5. Prosumidor
6. Investigación de mercado digital
7. Portal web
8. Sitio web
9. Página web



10. Buyer persona
11. Target
12. Público Objetivo
13. Internet
14. Intranet
15. Segmentación de mercados
16. Optimización de motores de búsqueda
17. Optimización para dispositivos móviles
18. Auditoría de sitios web
19. Marketing digital
20. Relaciones públicas

2. Responsabilidad del comunicador en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación 10%

Realiza un **ensayo breve**, de dos a tres cuartillas, que aborde la responsabilidad del comunicador en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y sus implicaciones en la ideología, participación cívica, comunitaria y ciudadana.

Recuerda que en el ensayo se expone, analiza y comenta la problemática con propuestas o estrategias propias y la estructura debe ser: Título Introducción, desarrollo del tema, conclusiones y referencias de acuerdo con el modelo APA.

El ensayo debe citar al menos tres referencias de materiales consultados, pueden ser revistas, libros, videos, entrevistas, etc. colocar referencias específicas después del ensayo en formato APA.

3. Comercio electrónico y modelos de negocio 10%

Realiza una infografía donde presentes las características del comercio electrónico y su relación con los nuevos modelos de negocio, que tienen como base el Internet. Debes citar al menos cinco ejemplos de nuevos modelos de negocio basados en Internet.

4. Marketing digital: 10 %

Realiza un mapa conceptual que detalle la secuencia de planeación de una campaña de publicidad digital y señala con precisión los actores involucrados con las actividades a desarrollar dentro de una campaña de publicidad o marketing digital.

5. Aplicación del conocimiento. Caso práctico: Planeación de una campaña de publicidad digital 40%

Con base en los contenidos temáticos de la materia, deberás planear una campaña de publicidad digital, ésta puede ser dirigida a una empresa, producto o servicio, real o ficticio desarrollando los siguientes puntos:

1. Título de la campaña.



2. Contenido temático o índice. (Desglose de los diferentes apartados que integran la estrategia o campaña).
3. Nombre de la empresa u organización responsable de este producto o servicio, datos de ubicación, nombre del sitio web e identificación con ligas de las redes sociales digitales. En caso de no tenerlas, hay que abrirlas y copiar la dirección web de cada una de ellas.
4. Nombre del producto o servicio al que se diseñará la estrategia de comunicación digital. Por ejemplo, puede ser Empresa Bimbo, producto al que se diseñará la campaña es Donas azucaradas. (Aquí detallar características del producto o servicio al que se diseñará la campaña).
5. Detalle de la necesidad para desarrollar una campaña de publicidad digital. Ofrecer argumentos de por qué es necesario diseñar esta estrategia.
6. Definir qué se va a hacer. En breves líneas señalar qué se pretende lograr con esta campaña.
7. Justificación de la elección o necesidad de la campaña. (Cifras, datos, argumentos de motivación)
8. Definición de la audiencia o consumidor. Indicar la segmentación, señalar además de género, edad, nivel socioeconómico, ubicación o residencia, señalar intereses, necesidades, deseos, medios de comunicación que consulta. (Justificar por qué se ha segmentado de esa manera). Se sugiere consultar <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-el-mercado-objetivo/>
9. Definición de Objetivos. (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales). (Lanzamiento, introducción, mantenimiento, recordación, persuadir o incitar a la acción, situar socialmente al producto, servicio, marca). Determinar ¿qué se busca con la estrategia (consciencia, conocimiento, agrado, preferencia, de la marca, posicionamiento de marca o incitar a la compra). Se sugiere consultar <https://www.makinglovemarks.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/>
10. Investigación de mercado (base para determinar la estrategia) Qué datos sustentan esta propuesta de marketing digital. Pueden tomarse de diversas fuentes, por ejemplo, citar una encuesta, un estudio de mercado o datos basados en la competencia.
11. Elección de medios y formatos para la estrategia. (especificar y justificar cada medio). Detallar y listar medio, características del medio y justificar cada uno de ellos. Hay que recordar que cada medio debe estar totalmente vinculado al usuario o público objetivo.
12. Fechas: Inicio y término de la campaña de publicidad digital.
13. Alcance geográfico. Delimitación geográfica (país, región, estado, municipio, etc.)
14. Determinación de etapas y fechas de inicio y término. (Si es que las tiene)
15. Análisis interno del producto o servicio al que se diseñará la estrategia. Aquí se debe detallar lo siguiente: El producto cuenta con:
 1. Sitio web, colocar la dirección web.
 2. Blog, colocar la dirección web
 3. Redes sociales (colocar nombre y dirección de cada una)
 4. Otros medios (detallar cada uno)
16. Ejercicio de optimización de motores de búsqueda para PC, dispositivos móviles y redes sociales digitales. (Con base en los medios identificados, hacer los ejercicios de análisis y búsquedas para optimizar los citados elementos y colocar el proceso que se siguió con copia de pantallas para ejecutar el proceso de optimización de cada medio, señalar



también la herramienta utilizada). Por cada medio, hay que hacer el ejercicio de optimización)

17. Presentación de la estrategia en cuanto a manejo de contenidos y medios. Aquí es donde se define la estrategia con base en objetivos y medios. Definición y desarrollo de mensajes y contenidos para los diferentes medios. Aquí deberán enlistar y justificar cada caso. Por ejemplo, si se utilizarán artículos, post, books, manuales, infografías, videos, podcast, presentaciones con diapositivas, webinars, emailing (todo debe estar justificado, es decir, explicar por qué se eligió).
18. Cronograma con detalle de medios, fechas, periodicidad, plan de acciones a desarrollar.
19. Presupuesto real o ficticio con el detalle de medios de comunicación señalados.
20. Identificación de herramientas de planeación y análisis (selección de herramientas para auditoría de sitios web, optimización para búsquedas orgánicas y optimización de redes sociales digitales).
21. Medición o evaluación. Señalar el método y los indicadores de evaluación. Es decir, detallar de qué manera se evaluará si la campaña tuvo éxito o no. Vale anotar el detalle de herramientas para seguimiento y evaluación de la estrategia. (Señalar qué herramientas se utilizarán para evaluar y llevar el seguimiento de la estrategia).
22. Conclusiones: Hacer una reflexión final sobre el trabajo desarrollado. Plantear la importancia de la planeación de la estrategia, comentar dificultades, ventajas, desventajas. Propuestas de mejora.

6. Referencias de los documentos consultados para el examen de acuerdo con el modelo APA: 10 %

Invariablemente deberá integrar el apartado de referencias de todo el examen, de acuerdo con el modelo APA.

Crterios de acreditación

- Conceptos básicos: 20%
 - 2. Responsabilidad del comunicador en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación: 10%
 - 3. Comercio electrónico y modelos de negocio: 10%
 - 4. Marketing digital: 10 %
 - 5. Caso práctico. Planeación de una campaña de publicidad digital: 40%
 - 6. Referencias de los documentos consultados para el examen de acuerdo con el modelo APA: 10 %
- Total: 100%**

Fecha en la que se entregará el dictamen académico para que los alumnos conozcan su calificación: 4 de julio de 2025

- Criterios de acreditación del examen para el alumno.



- El examen se debe entregar completo en PDF, con los textos e imágenes solicitados, no se reciben exámenes con vínculos a otros repositorios. Si se realizan infografías, cuadros o tablas, deben copiarse como imagen e integrarse en el examen.
- El examen debe contar con portada con datos oficiales del alumno y del examen a presentar.
- En la pág. 2 se debe integrar el índice del contenido del examen, detallado por rubros, como se menciona líneas arriba.
- El ensayo solicitado debe ser de autoría original y citar al menos tres fuentes académicas.
- La planeación de una campaña de publicidad digital debe estar totalmente integrada con los rubros señalados.
- Tiene que presentarse un trabajo pulcro, con mismo tipo de letra, ordenado, con títulos, subtítulos, sin faltas de ortografía.
- Es obligatorio el apartado de referencias de acuerdo con el modelo APA.
- No se acepta el uso de Inteligencia Artificial Generativa.