**UNIDAD ACADÉMICA**

Facultad de Comunicaciones

**VERSIÓN 2022**

**MODALIDAD:**

Online, clases en vivo

**NOMBRE DE LA ACTIVIDAD**

Diplomado en Redes Sociales Online y Comunicaciones

**NOMBRE EN INGLÉS**

Diploma in Online Social Networks and Communications

**PRESENTACIÓN**

El Diplomado en Redes Sociales y Comunicación está diseñado para profundizar el conocimiento sobre las oportunidades, desafíos y herramientas asociadas a las redes sociales desde el punto de vista de los comunicadores profesionales, haciendo un fuerte énfasis en el marketing online y en la gestión de datos.

**DESCRIPCIÓN**

Las redes sociales online han redefinido la naturaleza de la comunicación profesional en áreas tan diversas como el periodismo, la comunicación corporativa e institucional, la publicidad o el marketing. A medida que las redes sociales se convierten en un destino cotidiano para el público online – un público activo, participativo y creador -, aumenta la necesidad de que medios, empresas, organizaciones y profesionales aprendan a moverse estratégicamente en estos nuevos espacios. Hoy, la diseminación y búsqueda de información, la reputación de marca, la identidad profesional, los golpes informativos, las campañas publicitarias y las crisis comunicacionales pasan, necesariamente, por las redes sociales.

Mediante la combinación de un enfoque teórico sobre las redes sociales con un constante trabajo práctico en relación a cómo usarlas para fines comunicacionales, el diplomado busca que los participantes puedan emplear las nuevas plataformas sociales de manera estratégica, inteligente y creativa, aprovechando todo su potencial. La finalidad es aumentar la comprensión sobre el mejor uso de las redes sociales, conocer herramientas de administración de redes y de creación de contenidos digitales, con el objetivo de alcanzar una manera más efectiva y fluida de comunicarse con los usuarios con campañas también de marketing digital y de análisis de grandes datos, lo que se conoce en la industria como big data.

El diplomado contará además con expositores y/o asesores invitados, que aportarán desde su experiencia y que interactúan de manera directa con los estudiantes, en relación a sus proyectos y trabajos, como también en relación a la labor que desarrolla el invitado.

**DIRIGIDO A / PÚBLICO OBJETIVO**

El diplomado está dirigido, principalmente, a profesionales que se desempeñan en el área de comunicaciones de medios de comunicación, empresas, instituciones, agencias, así como a profesionales que trabajan en campañas políticas y/o públicas y profesionales independientes del área del periodismo, las comunicaciones o interesados en ella.

**REQUISITOS DE INGRESO**

Podrán postular al diplomado aquellas personas que cumplan con uno de los siguientes requisitos:

* Poseer alguno de los siguientes grados académicos o títulos profesionales vinculados al ámbito de las comunicaciones: periodista, licenciado en comunicación, publicista o relacionador público. También otros profesionales como ingeniero comercial, diseñador, psicólogo o sociólogo que trabajen en el área de las comunicaciones.
* Cualquier otro caso será considerado en forma especial.

**OBJETIVOS DE APRENDIZAJE**

* Distinguir los conceptos fundamentales de la nueva cultura participativa online y el rol de los usuarios y las audiencias, los usos de las redes sociales online y sus efectos en la opinión pública.
* Reconocer los desafíos, amenazas y oportunidades de las redes sociales para el ejercicio de las comunicaciones en sus distintos aspectos: periodismo, comunicación corporativa e institucional, publicidad y marketing.
* Comunicar contenidos e interactuar con las comunidades sociales online a través del manejo de las herramientas adecuadas.

**ESTRUCTURA CURRICULAR**





\*Los estudiantes deben cursar 2 de los 4 optativos ofrecidos. Se sugiere tomar Diseño de contenidos con big data y los dos de marketing.

\*Todos los cursos pueden ser convalidados con el Magíster en Comunicación Estratégica de la Facultad.

**DESGLOSE DE CURSOS MÍNIMOS**

**Nombre del Curso: Estrategias comunicacionales 2.0: El uso de redes en organizaciones**

Nombre en Inglés: Strategic communication 2.0: Using social media in organizations

Horas: 25 horas

Créditos: 5 créditos

**Resultados de aprendizaje:**

Al término del curso los alumnos debieran ser capaces de:

1. Evaluar el uso de las redes sociales en las organizaciones.

2. Desarrollar planes estratégicos relacionados al uso de redes en organizaciones para materias de comunicación interna, externa y de crisis.

3. Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas para el desarrollo de proyectos de comunicación y de marketing en redes sociales

4. Analizar las principales teorías que se utilizan en la comunicación mediada por tecnologías y sus implicaciones prácticas en las redes sociales.

**Contenidos**

1. Principios de las plataformas digitales

2. Plataformas digitales orientadas a comunicación externa

3. Redes sociales y comunicación interna: online employee advocacy.

4. Plataformas digitales orientadas a comunicación interna y teletrabajo

5. Cómo entender una crisis 2.0

6. Modelos de respuesta

7. Hacia una estrategia de comunicación y marketing digital

8. El rol de las redes en marketing digital

9. Metodologías para el desarrollo de estrategias marketing digital

10. Metodologías para definición de audiencias.

11. Elaboración de la estrategia para integrar tácticas en las metodologías desarrolladas.

**Metodología de enseñanza aprendizaje**

- Clases participativas mediadas por las presentaciones del profesor y apoyo de material audiovisual.

- Trabajos teóricos de análisis y su aplicación práctica en ejercicios individuales y grupales.

- Debate e interacción en clases en torno a los conceptos y casos presentados.

- Discusión en clases a partir de la lectura de bibliografía.

- Desarrollo y presentación de un proyecto final en grupo.

**Evaluación de aprendizajes:**

-Taller aplicado al desarrollo de la estrategia en redes 20%

-Trabajo estrategia 40%

-Proyecto grupal práctico 40%

**Nombre del Curso: Redes sociales en distintos ámbitos de la comunicación**

Nombre en Inglés: Social media in different aspects of the communication

Horas: 25

Créditos: 5

**Resultados de aprendizaje:**

Al término del curso los alumnos debieran ser capaces de:

1.Definir los objetivos de la participación en redes sociales como profesional de las comunicaciones.

2.Desarrollar criterios de elección y manejo de plataformas sociales coherentes con los objetivos definidos.

3.Aplicar estrategias y tácticas para el adecuado empleo de las redes sociales para distintas instancias de comunicación, en concordancia con los objetivos y criterios definidos.

4.Aplicar métricas y criterios de evaluación de una gestión exitosa de plataformas sociales, en línea con los objetivos, criterios y estrategias desarrolladas.

**Contenidos**

**Unidad 1: Periodismo y noticias en redes sociales**

Uso de redes para monitoreo del entorno

Viralización: qué dice la teoría y qué ocurre en la práctica

Hacia una estrategia para la redacción en redes sociales

Influencia en redes sociales: métricas para evaluar el desempeño

Cómo armar un reporte de métricas en redes sociales

**Unidad 2: Storytelling aplicado a la comunicación corporativa en ambientes digitales**

Cómo se crean y cómo se consumen las historias de marcas en ambientes sociales multimodales

Storytelling en la práctica: conjugando información y emoción en el plan de comunicaciones integradas de marketing

**Unidad 3: Publicidad y marketing en redes sociales**

Branding en redes sociales. ¿Es posible el diálogo entre usuarios y marcas en las redes sociales?

Las redes sociales como herramienta de fidelización y ventas.

Métricas aplicadas al marketing y la comunicación en redes sociales

**Metodología de enseñanza aprendizaje:**

- Clases expositivas.

- Estudio de casos nacionales e internacionales.

- Trabajos individuales y grupales.

- Exposición por parte de los estudiantes.

**Evaluación de aprendizaje:**

* Ejercicio Unidad 1 40%
* Trabajo Análisis Taller Unidad 2 30%
* Trabajo Análisis Taller Unidad 3 30%

**DESGLOSE DE CURSOS OPTATIVOS**

**Nombre del curso: Diseño de Contenidos Digitales**

**Nombre en inglés:** Digital Content Design

**Horas cronológicas:** 25

**Créditos:** 5

**Resultados de Aprendizaje:**

Al término del curso los alumnos debieran ser capaces de:

1. Evaluar cómo las tecnologías emergentes están cambiando la forma en que contamos e interactuamos con historias y cuáles son las potencialidades y limitaciones para el posicionamiento de una empresa en su transición a la era digital.

2. Analizar cómo las marcas han evolucionado de la creación de contenidos al empoderamiento del usuario en la generación de contenido (User Generated Content) y a ser plataformas de comunicación para sus consumidores.

3. Desarrollar estrategias y campañas de contenidos a través de redes sociales para multiplataformas destinadas a diversas audiencias.

4. Evaluar las herramientas tecnológicas disponibles en diseño, edición y programación para crear proyectos interactivos.

5. Aplicar diversas estrategias y tácticas comunicacionales para el correcto empleo de las redes sociales online.

**Contenidos**

**1. Proyectos de Narración Transmedia Interactiva. Propósito de la historia.**

Herramientas Tecnológicas y Plataformas.

1.1 Generación de contenidos audiovisuales para múltiples plataformas, interacción del usuario, y transición a la era digital.

1.2 Generación de contenido audiovisual destinado a diferentes audiencias y plataformas de medios sociales.

1.3 Visualización de datos y videos gráficos para el acercamiento de audiencias a temas complejos de explicar y digerir.

1.4 User Generated Content. Las empresas como plataformas de comunicación para la generación de contenido de sus consumidores

**2. Desarrollo Estrategia Comunicacional y Campaña de Contenido**

2.1 Mobile First. Desarrollo de Contenido pensado para dispositivos móviles

2.2 Desarrollo de Estrategia y Campaña Multimedia para diversas audiencias

2.3 Impacto: Estrategia de Compromiso de audiencias y estrategia de difusión

**3. El uso de plataformas**

3.1 Cómo estar en las redes de Twitter, Facebook, otras redes: YouTube, Tumblr, Pinterest.

3.2 Cómo cubrir eventos, cómo usar aparatos móviles, iPad y otros teléfonos táctiles inteligentes.

3.3 Entendiendo plataformas de curatorial como Slideshare, Storify, Paperli, Instapaper, Pinboard, Evernote.

3.4 Análisis de plataformas de evaluación: SocialBro, Peeridex, Cowdbooster.

3.5 Análisis y evaluación de movimiento en redes

**Metodología de enseñanza y aprendizaje:**

- Clases participativas mediadas por las presentaciones del profesor y apoyo de material audiovisual.

- Ejercicios para aplicar el contenido del curso en el desarrollo de una estrategia de uso de plataformas digitales.

- Debate e interacción en clases en torno a los conceptos y casos presentados.

- Discusión en clases a partir de la lectura de bibliografía.

- Desarrollo y presentación de un proyecto final en grupo.

**Evaluación de los Aprendizajes:**

-Presentaciones grupales 20%

-Exposición y documentación 20%

-Estrategia, cronograma y wireframes 20%

-Proyecto final 40%

**Nombre del curso: Marketing Digital para un Entorno Comunicacional**

**Nombre en inglés:** Digital marketing in a communicational setting

**Horas cronológicas:** 25

**Créditos:** 5

**Resultados del Aprendizaje**

**Al finalizar el curso el estudiante debería ser capaz de:**

* Analizar la importancia de una estrategia de marketing digital en una organización.
* Identificar segmentos de usuarios digitales por industrias y mercados.
* Conocer las principales características de los medios digitales emergentes para marketing digital en el área corporativa.
* Utilizar el social media como un canal negocios para mejorar la presencia de una organización.
* Identificar fuentes de tráfico en sitios online, plataformas y redes sociales.
* Evaluar el desempeño de campañas de marketing online

**Contenidos**

1. Introducción al marketing digital:

• Evolución de la comunicación y el marketing digital hasta hoy.

• Explicación de las principales herramientas y plataformas del marketing digital que se profundizará en el transcurso del curso.

• Presentación de la pauta para el trabajo grupal final

2 . Estrategia Digital – Principales herramientas:

• Concepto de ZMOT.

• Presentación de las principales herramientas de marketing digital.

• SEM/SEO

• Display

• Video

• RR.SS. & Content Marketing

• Permission Marketing

• Revisión de Google Analytics.

• Principales métricas y KPI’s

• Análisis de casos de éxito.

3. Estrategia Digital – Metodologías:

• Metodologías para la elaboración de una estrategia de marketing digital.

• Definición de audiencias.

4. Estrategia Digital – Estrategia y tácticas (I):

• Taller Elaboración Estrategia.

5. Estrategia Digital – Estrategia y tácticas (II):

• Taller Elaboración Estrategia.

6. Presentación Trabajos Finales

• Presentación y defensa de los trabajos realizados

**Metodología de enseñanza y aprendizaje:**

* Clases expositivas.
* Estudio de casos.
* Lectura y discusión de textos.
* Trabajo práctico.

**Evaluación de los aprendizajes:**

* 4 ejercicios prácticos en clases (25 %)
* Proyecto final grupal (75%)

**Nombre del curso: Marketing digital y su aplicación en e-commerce**

**Nombre en inglés:** Online Marketing and its application for e-commerce

**Horas cronológicas:** 25

**Créditos:** 5

**Resultados de Aprendizaje:**

Al término del curso los alumnos debieran ser capaces de:

1. Distinguir las bases que constituyen el E(electronic) y el M(mobile)-Business, eE&M-Marketing, su potencial y desarrollo

2. Aplicar conceptos digitales como Interactividad, onLine, CRM, Mobile + SoLoMo, Business Intelligence, UX, Omnicanalidad en indicadores críticos de éxito

3. Evaluar la conducta del consumidor producto de una campaña digital determinando los canales óptimos y generando el tráfico a un sitio de interés

4. Diseñar contenido específico para campañas de marketing digital y su aplicación en comercio electrónico

5. Identificar las herramientas que hoy permiten mejorar la gestión de canales online para su uso estratégico.

**Contenidos**

1. Marketing en entornos digitales

1.1. Branding e identidad Digital

1.2. Back-end / Front-end

1.3. Desarrollar y Editar contenidos Digitales WYSIWIG

1.4. Posicionamiento orgánico e inducido (SEO y SEM)

2. Convivencia en la comunidad digital

2.1. Posicionar y Promover una marca en la red

2.2. El Digital Plan: Medios, contenidos y omnicanalidad

2.3. Medición de la interacción en la comunidad (Marketing Intelligence + CRM + Data Analytics)

3. Comercio electrónico

3.1. X2X y el comercio electrónico

3.2. Factores decisivos: Tecnología, Usabilidad, Confianza

3.3. Formatos Digitales (Display)

**Metodología de enseñanza y aprendizaje:**

- Clases participativas mediadas por las presentaciones del profesor y apoyo de material audiovisual.

- Ejercicios individuales y grupales.

- Debate e interacción en clases en torno a los conceptos y casos presentados.

- Lectura de bibliografía y discusión en clases.

- Desarrollo y presentación un proyecto final en grupo.

**Evaluación de los Aprendizajes:**

- Control de lectura 20%

- Talleres y avances proyecto 20%

- Proyecto digital 60%

**Nombre del curso: Big Data orientado a contenidos**

**Nombre en inglés:** Content-driven Big Data

**Horas cronológicas:** 25

**Créditos:** 5

**Resultados de Aprendizaje:**

Al término del curso los alumnos debieran ser capaces de:

1. Evaluar el uso de las herramientas y las fuentes de generación de datos masivos en las actividades diarias a nivel personal y corporativo para utilizarlos en los procesos de toma de decisiones estratégicas.

2. Diseñar productos, contenidos y campañas optimizados a partir de la gestión de fuentes de datos abundantes, públicos y diversos.

3. Analizar la importancia del uso de datos masivos como información útil y valiosa para la toma de decisiones estratégicas y generación de pautas de contenidos.

4. Formular soluciones de contenido digital multiplataforma y multiformato integrando conceptos y herramientas de Big Data.

**Contenidos:**

1. Introducción a Big Data.

1.1. ¿Qué es Big Data y la Inteligencia Artificial?

1.2. ¿Qué es Machine Learning?

1.3. ¿Qué es un algoritmo y cómo aplico todo esto en el día a día?

2. Big Data en el día a día.

2.1. La forma en que los datos afectan el presente y pronostican el futuro.

2.2. La privacidad en un mundo de datos sociales.

2.3. Las 5 fuerzas contextuales (Móvil, Social Media, Datos, Sensores y Ubicaciones). Fuentes y uso de datos.

2.4. Fuentes de datos públicos.

2.5. Acciones sociales como motor de pronósticos de datos y performance.

2.6. Growth Marketing y sus aplicaciones.

2.7. Herramientas de extracción de datos para el análisis de contenidos y generación de pauta con dashboards.

3. El futuro de los datos.

3.1. El internet del contexto.

3.2. Los ejes del IoT.

3.3. El consumidor en contexto.

3.4. Datos personales como la nueva moneda de cambio.

**Metodología de enseñanza y aprendizaje:**

- Clases participativas mediadas por las presentaciones del profesor y apoyo de material audiovisual.

- Ejercicios de aplicación del contenido teórico.

- Debate e interacción en clases en torno a los conceptos y casos presentados.

- Discusión en clases a partir de la lectura de bibliografía Desarrollo y presentación un proyecto final en grupo.

**Evaluación de los Aprendizajes:**

- Controles de lectura: 20%

- Talleres para avanzar en la formulación del proyecto digital: 30%

- Proyecto digital de aplicación de Big Data: 50%

**BIBLIOGRAFÍA**

**MÍNIMA**

Arriagada, E. (2013). #Tsunamidigital: el nuevo poder de las audiencias en redes

sociales. Ebooks Patagonia.

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, Libro blanco del comercio electrónico, 2016

Brown, Dan. Communicating Design: Developing Web Site Documentation for Design and Planning. Peachpit Press, 2006

Caloguera, (2012) Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para

múltiples plataformas. Ediciones UC.

Celaya, Javier (2008) La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Gestión 2000.

Jenkins, H. (2006) Convergence Culture, Where Old And New Media Collide. New York

University Press.

Garrett, Jesse James. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Ed. New Riders Press, 2010

Gothelf, J. Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience. O'Reilly Media, 2013   
Halvorson, K. Content Strategy for the Web. New Riders Publishing, 2009

Kalbach, J. Mapping Experiences. O´Reilly Media, 2016

Kotler, P., Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, 2016

Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R., & Kuch, B. (2012). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American Red Cross. Journal of Public Relations Research, 24(4), 353-370.

Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2011). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics’ Crisis Responses. Communication Research.

Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. Public Relations Review, 37(4), 345-353.

Leonardi, P. M. (2014). Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. Information Systems Research, 25(4), 796-816.

Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. Journal of Computer‐Mediated Communication, 19(1), 1-19.

Lombardi, V., Why we fail. Rosenfeld Media, 2013.  
Merholz, P. et al, Subject to Change. O´Reilly Media, 2008

News Magazine en Español, Manual eCommerce, 2015

Mayer-Schonberger, V. y Cukier, K., Big Data. A revolution that will transform how we live, work and think, Ed. Mariner Books, 2014

Orihuela, J. L. (2011). Mundo Twitter. Barcelona, Alienta.

Papacharissi, Z. (2010). (Ed.).[A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites](http://www.amazon.com/Networked-Self-Identity-Community-Culture/dp/0415801818/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=books&qid=1268181419&sr=8-1). New York: Routledge.

Rheingold, H. (2010). Multitudes inteligentes: Las redes sociales y las posibilidades de

las tecnologías de cooperación. Barcelona: Gedisa.

Rudder, C., Dataclysm, Ed. Broadway Books, 2015.

Scoble, R. y Israel, S., Kotler, P., Age of context: Mobile, sensors, data and the future of privacy, Ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013.

Shirky, C. (2008). Here comes everybody: The power of organizing without

organizations. Nueva York: Penguin Press.

Stickdorn, M. , This is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases. BIS Publishers, 2012   
Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. Communication yearbook, 36, 143-189.

Varios autores, El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital, 2013

Welchman, L. , Managing Chaos. Rosenfeld Media, 2015

Google Academy: <https://landing.google.com/academyforads/>

Facebook Blueprint <https://www.facebookblueprint.com/student/catalog>

Google, Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda

CCS, Tendencias del Comercio electrónico en Chile, <https://www.ccs.cl/estudios/docs/LEVER-ECD2018-CCS.pdf>

Cairo, Alberto. Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa. Alamut Editores, 2008.

Tufte, Edward. Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative. Graphics Press, 1997.

Yau, Nathan. Data Points. John Wiley & Sons, 2013.

Ware, Colin. Visual Thinking for Design. Morgan Kaufmann, 2008.

Lima, Manuel. Visual Complexity: Mapping Patterns of Information. New York. Princeton Architectural Press, 2013.

Mijksenaar, Paul. Diseño de la información. Ediciones G. Gili, 2001.

Norman, Donald. Emotional design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2005.

Pogorelova, K. *The looks of understanding: visual appeal of information graphics,* 2013.

**Complementaria**

ADIGITAL. Libro Blanco de Logística para Comercio Electrónico, 2016

Observatorio eCommerce, Evolución y Perspectivas eCommerce, 2015

Observatorio eCommerce, Libro Blanco de Marketing de Resultados en eCommerce, 2015

Fernández Pardo, A., Marca Busca Egoblogger. Nuevas Estrategias De Comunicación Digital, 2015

Instituto Internacional de Marketing, Marketing Digital, 2014

Servicio Nacional del Consumidor, Estudio Descriptivo del eCommerce en Chile y análisis de Reclamos, 2014

Instituto Internacional de Marketing, Mobile marketing y digital trends, 2014

Technology Advise, Why Customers Participate in Loyalty Programs, 2014

Brainsis, Herramientas para mejorar tu tienda online, 2013

Lever, George (ccs.cl), Economía Digital, 2008Casey, M. The Content Strategy Toolkit. New Riders Press, 2015

Hinman, R. The Mobile Frontier. Rosenfeld Media, 2012

Krug, Steve. Don’t Make me Think Revisited (3ra edición), Ed. New Riders Press, 2014  
Levin, M., Designing Multi-Device Experiences. O`Reilly Media, 2014.  
McGrane, K., Content Strategy for Mobile. Editorial A Book Apart, 2012  
Nielsen, J., Usabilidad. Diseño de sitios web. Peachpit Press, 1999  
Rosenfeld, L.; Morville, P.; Arango, J., Information Architecture for the Web and Beyond. O'Reilly Media, 2015  
Wroblewski, L., Mobile First. A Book Apart, 2011

**JEFE DE PROGRAMA**

**Daniel Halpern**

Doctor en Ciencias de la Comunicación e Información, Rutgers University, USA. Master en Ciencia Política, Pontificia Universidad Católica de Chile. Periodista, Pontificia Universidad Católica de Chile. Autor del libro “Gestión de crisis: Teoría y práctica de un modelo comunicacional”. Académico de la Facultad de Comunicaciones UC.

**EQUIPO DOCENTE**

**Juan Carlos Camus:**   
Periodista UC. Ex Director de Medios Digitales de COPESA, donde desarrolló la primera versión digital del diario La Tercera. También trabajó en medios digitales en Puerto Rico. Autor del libro "Tienes 5 Segundos" sobre gestión de contenidos digitales.    
  
**Ariel Contreras**  
Magister en Diseño Estratégico (c) Universidad de Valparaíso / Politécnico de Milán. COO.  Director de Productos de AnalItic, empresa especializada en el trabajo con Big Data y Datos Sociales. Director de Fundación Ciencia Joven, ONG que tiene el propósito de mejorar la educación científica en Chile.  
  
**Daniel Halpern**  
Doctor en Ciencias de la Comunicación e Información, Rutgers University, USA. Master en Ciencia Política, Pontificia Universidad Católica de Chile. Periodista, Pontificia Universidad Católica de Chile. Director del think tank TrenDigital.  
  
**Christian Oros**  
Magíster en sociología y sociólogo UC. Actual Director de Research & EstrategiaKAWÉSQAR LAB. Doce años de experiencia en marketing, research, publicidad, comportamiento del consumidor, segmentación de clientes y desarrollo de estrategias de posicionamiento y branding. Desarrollo profesional en firmas de retail (Falabella), shopping centers (Parque Arauco) y comunicaciones (Telefónica).  
  
**David Osorio**  
Master in Digital Media University of Sussex (Reino Unido). Periodista, Pontificia Universidad Católica de Chile. Director Laboratorio Social Comunication Lab (SCL). Profesor de los cursos “Narración Audiovisual de no ficción”, “Taller de Convergencia Medial” y “Laboratorio de Emprendimiento y Nuevos Medios” en Facultad de Comunicaciones UC.  
  
**Cristián León**  
Publicista de la Universidad del Pacífico. Con más de 20 años trabajando para marcas globales y locales como Nestlé, L ́Oreal, Coca-Cola, Samsung, P&G, Pullman Hotels, Bimbo, Ripley, Chevrolet, BCI, Entel y Mastercard. Ha sido Director Creativo, Asesor Digital para latinoamérica y el VP más joven en la historia de McCann Worldgroup.   
Profesor de posgrados en Santiago, Bogotá, Argentina, Lima y México; mentor en Start- Up Chile, Columnista y miembro del comité de innovación de la AMDD. Además de jurado en festivales como Effies, Wave, Achap, IAB, Amautas, NY Festivals y el Ojo. Con premios en efectividad y creatividad locales y globales y nominaciones al Marketing Best.   
Fundador de RTLN Full Stack Marketing y CEO de Human Connections Media Chile y podcaster del “RitaCast".  
  
**Serge de Oliveira**  
Máster en Marketing, Universidad de Chile. Actualmente es subgerente de marketing digital del Banco de Chile. Has sido jefe de marketing online de Entel. Fue premiado en 2012 por IAB Chile y en 2016 por MKTG Best, como mejor profesional de Marketing Digital.  
  
**Miguel Huerta**  
Actualmente es Coordinador País de EducationUSA, una oficina del Departamento de Estado que promueve la educación superior en EE. UU., y profesor de emprendimientos periodísticos y medios digitales. MSJ Media Strategy en Medill School of Journalism en Northwestern University. Diplomado en Marketing y Posgrado en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Chile, Licenciado en Producción y Dirección de TV y Estudios de Medios de la Universidad de Notre Dame. 16 años de experiencia televisiva como Productor General del Departamento de Prensa de Canal 13.  
  
**REQUISITOS DE APROBACIÓN**

Se requiere la aprobación de los siguientes cursos mínimos:

Curso: Estrategias Comunicacionales 2.0 25%

Curso: Redes Sociales en Distintos Ámbitos de la Comunicación 25%

Se requiere la aprobación de 2 de los siguientes cursos optativos:

Curso: Contenidos digitales: 25%

Curso: Marketing digital y su aplicación en e-commerce: 25%

Curso: Big Data orientado a contenidos: 25%

Curso: Marketing digital para un entorno comunicacional 25%

Para aprobar el diplomado, el alumno debe cumplir con dos requisitos: el promedio final del diplomado será el promedio de la nota final de cada curso con las siguientes ponderaciones, en una escala de 1,0 a 7,0:

A) Un mínimo de asistencia de 75% a todo evento.

B) Requisito académico: Se cumple aprobando todos los cursos con nota mínima 4,0.

***Las personas que no cumplan con el requisito de aprobación no recibirán ningún tipo de certificación.***

**INFORMACIÓN GENERAL**

**Fechas:** 23 de agosto al 15 de diciembre de 2022

**Horario:** martes y jueves de 18:30 a 21:30 (Cursos mínimos y optativos de contenidos digitales).

viernes de 17.30 a 21.30 horas y sábados de 10 a 14 horas (Cursos optativos de marketing).

**Duración:** 100 horas

**Créditos:** 20

**Lugar de realización:** Facultad de Comunicaciones, UC

**Valor:** $ 1.600.000

**“*Puede haber modificaciones de fechas y/o docentes por razones de fuerza mayor”.***

**PROCESO DE ADMISIÓN**

Para diplomados y/ cursos, las personas interesadas deberán completar la ficha de postulación que se encuentra en <http://www.educacioncontinua.uc.cl/> y enviar los siguientes documentos al correo [postulacionesfcom@uc.cl](mailto:postulacionesfcom@uc.cl):

* Currículum vitae actualizado.
* Copia simple de título o licenciatura (de acuerdo a cada programa).
* Fotocopia simple del carnet de identidad por ambos lados.

Luego será contactado, para asistir a una entrevista online con el Jefe de Programa.

El proceso de admisión estará abierto desde de abril de 2022 y hasta completar vacantes.

**VACANTES: 30**

***No se tramitarán postulaciones incompletas***

***El Programa se reserva el derecho de suspender la realización del diplomado/curso si no cuenta con el mínimo de alumnos requeridos. En tal caso se devuelve a los alumnos matriculados la totalidad del dinero en un plazo aproximado de 10 días hábiles.***

***A las personas matriculadas que se retiren de la actividad antes de la fecha de inicio, se les devolverá el total pagado menos el 10% del total del arancel por uso de la vacante.***

**DESCUENTOS**

30% Funcionarios UC

20% Socios con Membresia Alumni UC

15 % Ex alumnos UC (Pregrado-Postgrados-Diplomados) y profesionales de servicios públicos.

10%  Grupo de tres o más personas de una misma institución, funcionarios empresas en convenio, ex alumnos-alumnos DUOC UC, Clientes banco BCI

5 % Estudiantes de postgrado otras universidades

**FORMAS DE PAGO**

**Pago particular**

* Web pay: Tarjeta de crédito (tres cuotas sin interés o las cuotas que ofrezca su banco), y Tarjeta de débito (Redcompra)
* Transferencia electrónica:  
  Banco Santander  
  Cuenta Corriente: 73154162  
  RUT: 81.698.900-0  
  Mail: mamartinezr@uc.cl
* Cupón Servipag/ServiEstado
* Presencial- Pago en caja: efectivo, tarjetas débito-crédito. NO DISPONIBLE POR CONTINGENCIA
* Cheques (consulte a la coordinación por restricciones y posibilidad de retiro a domicilio).

**Pago empresa**

* Con ficha de inscripción u Orden de compra

**INFORMACIONES Y CONTACTO**

Claudia Olate R.

Facultad de Comunicaciones UC

Alameda 340, Facultad de Comunicaciones, 4º piso.

Email: postulacionesfcom@uc.cl

[www.uc.cl/fcom](http://www.uc.cl/fcom), [www.educacioncontinua.uc.cl](http://www.educacioncontinua.uc.cl)

**OFICINA DE INFORMACIONES Y MATRÍCULAS**

**Centro de extensión UC**

Alameda 390, 1º piso, teléfono: 354 6500

Fax: 634 1929

Horario continuado: 9 a 18:30 horas