

**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Talleres Extracurriculares 2025-2**

- A) Nombre del taller:** Introducción al marketing de contenidos para Redes Sociales
- B) Modalidad:** Presencial
- C) Descripción:** En este taller se podrán adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar estrategias de creación de contenido orientadas a la obtención de ventas e incremento de reconocimiento de marca en las distintas Redes Sociales de Internet. Como complemento, se impartirán los fundamentos del uso de herramientas técnicas de marketing digital, social media y edición de materiales audiovisuales tales como plataformas de keyword research, plataformas de publicidad pagada de redes sociales, programas de diseño, programas de edición de video y planificadores de contenido para redes sociales.
- D) Objetivo:** Que los alumnos(as) aprendan a planificar, implementar, monitorear y evaluar estrategias de creación de contenidos para marketing digital y social media.
- E) Perfil de participantes:** Personas con poca o ninguna experiencia en marketing digital, social media y creación de contenido que deseen tener una aproximación a dichos campos laborales o utilizar los conocimientos del taller para impulsar sus propios emprendimientos.
- F) Cupo máximo:** 25 personas
- G) Contenidos, ejes temáticos y actividades:** Los contenidos se dosificarán en las siguientes unidades:
- Panorama general del ecosistema digital: Esta unidad tiene por objetivo mostrarle la actualidad del trabajo de marketing digital y del entorno de las redes sociales a los estudiantes para que entiendan cuál es el contexto e importancia de la creación de contenidos.

- Fundamentos de diseño gráfico y montaje audiovisual: Tiene por objetivo enseñarles a los alumnos los fundamentos teórico-prácticos para que creen contenido de calidad.
- Presencia de marca en redes sociales: Tiene por objetivo el posicionamiento y construcción de un producto/servicio en sus propias redes.
- Gestión de contenido en marketplaces: Tiene por objetivo enseñarles a los alumnos cuál es el papel del contenido en el comercio electrónico.
- Herramientas para llegar a los usuarios: Tiene por objetivo enseñarles a los alumnos los fundamentos de SEO y SEM para que su contenido pueda llegar los usuarios que necesiten su producto/servicio
- Planeación estratégica: Se les enseñará a realizar una estrategia de contenidos completa desde el análisis situacional hasta el monitoreo de resultados.

Los ejes temáticos serán: **Marketing digital, Social Media y Creación de Contenido**. A partir de estas tres disciplinas se desarrollará el taller.

Las actividades que se dejarán serán las siguientes:

- Participación a partir de lecturas y películas
- Trabajos en equipo: Tareas prácticas como creación de reels, diseño de flyer, redacción de copias, elaboración de parrillas de contenido, entre otras.
- Proyecto final: Se elaborará una estrategia completa de contenido para un producto que se asignará por equipos.

**H) Metodología:** Aprendizaje basado en proyectos, trabajo en equipo, exposición del tema por parte del tallerista, participación.

## I) Cronograma de trabajo

<b>Unidad 1: Panorama general del ecosistema digital</b>		
Sesión	Tema	Actividad
1	1.1 ¿Qué es el marketing digital? 1.2 ¿Para qué nos sirve el marketing digital? 1.3 Principales roles en el marketing digital 1.4 Marketing manager 1.5 Social Media 1.6 Community manager 1.7 Trafficker 1.8 Data Analyst 1.9 Diseñador (Gráfico, web, ux/ui) 1.10 Content creator	Exposición del tallerista  Participación de los alumnos
2	1.11 Principales características de las redes sociales de internet 1.12 Facebook 1.13 Instagram 1.14 X 1.15 YouTube 1.16 Tiktok 1.17 LinkedIn 1.18 Pinterest 1.19 Whatsapp 1.20 Otros	Exposición del tallerista  Participación de los alumnos
3	1.21 Marketing vs publicidad 1.22 Función del contenido en marketing digital 1.23 Tipos de contenido según lenguaje 1.24 Tipos de contenido según temática	Exposición del tallerista

	<p>1.25 Proceso de creación de contenido basado en los usuarios</p> <p>1.26 Estrategia publicitaria</p>	<p>Participación de los alumnos</p> <p>Redacción de una estrategia publicitaria por equipos</p>
<p><b>Unidad 2: Fundamentos de diseño gráfico y montaje audiovisual para la creación de contenido de redes sociales</b></p>		
4	<p>2.1 Principios del lenguaje gráfico</p> <p>2.1 Línea, punto y forma</p> <p>2.2 Breve introducción a la teoría del color</p> <p>2.3 Reglas de composición</p> <p>2.5 Bancos de imágenes</p> <p>2.6 Generación de imágenes con IA</p> <p>2.7 Mapa de bits y vectores</p> <p>2.8 RGB y CMYK</p> <p>2.9 JPG, RAW, TIFF, PNG, GIF</p> <p>2.10 Relación de aspecto</p>	<p>Exposición del tallerista</p> <p>Participación de los alumnos</p>
5	<p>2.13 Introducción al lenguaje audiovisual</p> <p>2.14 Tipos de planos</p> <p>2.15 Tipos de movimientos de cámara</p> <p>2.16 Tipos de transiciones</p> <p>2.17 Exposición</p> <p>2.18 Triángulo de iluminación</p>	<p>Exposición del tallerista</p> <p>Participación de los alumnos</p>
6.	<p>2.20 Aproximación a herramientas de diseño, edición y generación de imágenes fijas.</p>	<p>Realización de flyers y</p>

	2.21 Uso de canva para la elaboración de material gráfico de redes sociales.	anuncios gráficos para RRSS por parte de los alumnos
7.	2.22 Preproducción para contenidos de redes sociales 2.24 Guion para contenido de redes sociales 2.25 Breakdown y Presupuesto 2.26 Equipo de audio y video para creación de contenido 2.27 Shooting day	Realización de la pre producción de contenido audiovisual por parte de los alumnos
8.	2.28 Aproximación a herramientas de diseño, edición y generación de video. 2.29 Uso de Capcut para la elaboración de material gráfico de redes sociales.	Realización de reels para RRSS por parte de los alumnos
<b>Unidad 3: Presencia de marca en de redes sociales</b>		
9	3.1 Redes sociales corporativas e institucionales 3.2 Branding 3.3 Brief 3.4 Voz y tono 3.5 La fan pages 3.6 Manual de community manager	Exposición del tallerista
10	3.7 Principios de copywrittig 3.8 Asistencia de IA para copies 3.9 Parrillas de contenido 3.10 Programación de contenido 3.11 Elección de hashtags 3.12 Miniaturas	Realización de una fanpage y parrilla de contenido con copies

	3.113 Aproximación a Meta Bussines Suite	por parte de los alumnos.
<b>Unidad 4: Gestión de contenido para Marketplaces</b>		
11	4.1 E-Comerce y Marketing Digital 4.2 Características de los marketplaces 4.3 Anatomía de una buena página de producto 4.4 Redacción de descripciones para Marketplace 4.5 Elección de fotos y videos para marketplace	Realización de una página de producto completa por parte de los alumnos.
<b>Unidad 5: Herramientas para llegar a los usuarios: SEO y SEM</b>		
12	5.1 Fundamentos de SEO 5.2 Keyword reseach y longtails 5.3 Investigación de la competencia 5.4 Investigación de hashtags 5.5 Thumbnails 5.6 Títulos llamativos	Exposición del tallerista
13	5.7 Fundamentos de SEM 5.8 Plataformas de anuncios pagados de redes sociales 5.9 Tipos de anuncios pagados según objetivos 6.0 Campaña, grupo de anuncios y anuncio 6.1 Uso de Meta Ads para llevar leads a WhatsApp	Exposición del tallerista
<b>Unidad 6: Planeación estratégica de Marketing de Contenidos</b>		
14	6.1 Definición de estrategia: Dónde estamos y a dónde queremos llegar. 6.2 Diagnóstico inicial 6.3 Fijación de objetivos SMART	Exposición del tallerista

	<p>6.4 Plan de acción</p> <p>6.5 Embudo de ventas</p>	<p>Planeación del trabajo final de la estrategia completa de un producto por parte de los alumnos.</p>
15	<p>6.6 Métricas para la evaluación de resultados</p> <p>6.7 Herramientas de analítica de redes sociales</p> <p>6.8 Retroalimentación y toma de decisiones basadas en datos.</p> <p>6.9 Entrega de reportes</p>	<p>Exposición del tallerista</p> <p>Planeación del trabajo final de la estrategia completa de un producto por parte de los alumnos.</p>
16	6.10 Presentación de proyecto final	Presentación

**J) Criterios de evaluación:** 60 % de trabajos en equipo, 30 % de proyecto final, 10 % participación

**K) Bibliografía:**

- Staton W. J., Etzel M. J., & Walker B. J. (1996). "Fundamentos de Mercadotecnia". Estados Unidos: Editorial McGraw Hill
- Solé, M. y Campo J. (2020). "Marketing Digital y Dirección de E-Comerce". Madrid, España: Editorial ESIC.
- Beltrán y Cruces, R. R. (2010). "Creatividad publicitaria". Ciudad de México: Editorial Trillas
- Oberlander, R. (2021) "Sin contenidos no hay marketing (digital)" Montevide, Uruguay: Editorial Penguin Random House.
- Clow, K. E. y Baack D. (2010) "Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing". México: Editorial Pearson.
- Sainz de Vicuña Ancín (2024) "El plan de marketing en la práctica". Madrid, España: Editorial ESIC.
- Rodríguez-Arduna (2024) "Marketing digital y comercio electrónico". Madrid, España: Editorial Piramide

**L) Requerimientos del taller:** Celular con cámara o cualquier otro equipo para registro de audio o vídeo y correo electrónico Gmail.

**M) Nombre completo del tallerista:** Alan Gabriel Martínez García

**N) Correo:** [alanbkmg@gmail.com](mailto:alanbkmg@gmail.com)

**O) Semblanza:**

Soy **Alan Gabriel Martínez García**, comunicólogo de 25 años con experiencia en comunicación estratégica, marketing digital, comercio electrónico y docencia universitaria. Mi trayectoria profesional comenzó como Becario de Marketing Digital en una empresa de servicios médicos llamada Wachuma donde creé contenido para redes sociales y redacté artículos para un blog de salud.

Eventualmente fui becario de Comunicación Estratégica en un programa de DAI llamado ConJusticia que recibió fondos de USAID. Ahí diseñé materiales gráficos para comunicación interna y monitoreé métricas en redes sociales. Posteriormente, ascendí a Consultor Jr., participando en talleres de lenguaje inclusivo y en la creación de campañas de impacto social.

Actualmente, me desempeño como Especialista en Marketing Digital y Creación de Contenido en Brandtrendy, liderando la optimización de productos en marketplaces, la gestión de redes sociales y campañas publicitarias en Meta Ads y TikTok Ads.

Soy egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, y cuento con habilidades avanzadas en diseño, edición y gestión de plataformas digitales. Manejo herramientas como Adobe Photoshop, Premiere, WordPress y sistemas CRM, así como plataformas publicitarias y de marketplaces.

Con un nivel intermedio de inglés y básico de francés, estoy en constante aprendizaje y enfocado en contribuir a proyectos innovadores que impulsen la creatividad y la efectividad en comunicación y marketing.