

Modelo con los ítems que deben incluir los programas de Seminarios ad-hoc para la Carrera de Ciencias de la Comunicación – 2025 – En formato **Word** y de un máximo de **8 páginas**.

1-Denominación completa de la asignatura:

Seminario TIF: Estrategias Digitales de Contenidos y Social Media Marketing

2. Justificación de la propuesta: problema planteado, ejes de articulación de los contenidos en el programa, vinculación con el plan de estudios vigente y otras asignaturas; y las modificaciones introducidas al programa si corresponde.

Este seminario está diseñado para profundizar conocimientos y especializarse en estrategias de social media marketing y creación de contenidos digitales. Se explorarán técnicas para desarrollar campañas que capturen la atención, fomenten conversaciones genuinas y generen un impacto significativo. Los participantes aprenderán a identificar y segmentar audiencias, planificar contenidos relevantes y medir los resultados de sus acciones. También se abordará cómo integrar diferentes plataformas y formatos para potenciar la comunicación online y el engagement, incluyendo el uso de la Inteligencia Artificial como herramienta creativa. Este curso se orienta a estudiantes que desean fortalecer su perfil profesional en el ámbito de la comunicación y el marketing digital, ofreciendo un enfoque práctico y actualizado para enfrentar los desafíos en entornos digitales. Se buscará desarrollar habilidades creativas y pensamiento estratégico. El Seminario busca contribuir a las prácticas pre profesionales y complementar con un enfoque actualizado de los contenidos brindados en el ciclo Orientado de Producción, en particular en las asignaturas vinculadas al publicidad y el marketing.

3- Modalidad de la asignatura: **Seminario**

4- Carga horaria semanal: **4hs**

5- Carga horaria total: **64hs**

6- Metodología de enseñanza: **Clases teórico-prácticas**

7. Cuatrimestre de dictado. Elegir el de preferencia entre:

2do cuatrimestre de 2025

8. Objetivos generales y objetivos específicos

Objetivo General:

Profundizar en las técnicas y conocimientos necesarios para desarrollar estrategias digitales efectivas en estrategias Digitales de creación de contenidos y social media marketing.

Objetivos específicos:

Proveer una visión completa y actualizada de las estrategias digitales en redes sociales y contenidos, diferenciando sus aspectos de otras formas de marketing digital.

Capacitar en la creación de contenidos de calidad y la planificación de estrategias en diversas plataformas sociales, optimizando la presencia y el impacto de las marcas en el entorno digital.

Preparar para la creación y gestión de campañas publicitarias en diferentes plataformas sociales, maximizando el retorno de inversión (ROI).

Enseñar a utilizar las principales herramientas de analítica digital, interpretar datos y elaborar informes que permitan tomar decisiones informadas.

Introducir las tendencias emergentes en marketing digital e instruir en la integración de diferentes herramientas y canales digitales para desarrollar una estrategia coherente y efectiva.

9. Contenidos desglosados por unidades o módulos

Estrategias Digitales: El seminario comienza con el módulo "Estrategias Digitales de Contenidos y Social Media Marketing," donde se introduce a los participantes en las definiciones y evolución del marketing digital enfocado en redes sociales. Se discutirán las diferencias entre marketing tradicional y digital, proporcionando un panorama actual y explorando tendencias futuras que moldean el campo.

Marketing de Contenidos: En la sección de Fundamentos del Marketing de Contenidos, se examinan los conceptos y objetivos del content marketing, cubriendo diversos tipos de contenidos como blogs, videos, infografías y podcasts. Se enfatizan las técnicas de redacción y creación de contenidos atractivos, esenciales para captar la atención del público objetivo.

Redes Sociales: La parte dedicada a Estrategias en Redes Sociales analiza las principales plataformas como Facebook, Instagram, X, YouTube, LinkedIn y TikTok. Se aborda la creación y gestión de perfiles empresariales, así como la planificación y calendarización de contenidos, asegurando una presencia consistente y efectiva en cada red social.

Publicidad Digital y Social Ads: La Publicidad en Redes Sociales será otro componente crucial del seminario, cubriendo la publicidad en plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads y YouTube Ads. Se explorarán estrategias de PPC (Pay Per Click) y se enseñará la creación y gestión de campañas publicitarias efectivas, enfocadas en maximizar el retorno de inversión (ROI).

Estrategias Integradas: El seminario también incluye Estrategias Integradas de Marketing Digital, donde se combina el uso de diversas herramientas y canales para desarrollar estrategias digitales integrales. Se estudiarán casos de éxito y se analizarán campañas exitosas, proporcionando una visión práctica y aplicable.

Gestión de Comunidades: En la Gestión de Comunidades y Engagement, se abordarán estrategias para la creación y fidelización de comunidades online. Se enseñarán técnicas de engagement y gestión de crisis en redes sociales, además del uso de herramientas para la monitorización de la reputación online, asegurando una interacción positiva y productiva con el público.

Analítica Estratégica: Las Herramientas de Analítica y Métricas se centrarán en el análisis estratégico de los canales digitales. Se enseñará el uso de herramientas clave como Google Analytics y Facebook Insights, además de identificar indicadores clave de rendimiento (KPIs), interpretar datos y elaborar informes que permitan tomar decisiones informadas basadas en análisis detallados.

Tendencias Futuras: Finalmente, en la sección de Tendencias y Futuro del Marketing Digital, se explorarán áreas emergentes como el marketing de influencers, la realidad aumentada y virtual en marketing, y la automatización y personalización de marketing. También se discutirán el storytelling y los algoritmos, junto con las buenas prácticas en el uso de la Inteligencia Artificial como herramienta creativa.

10. Bibliografía general y específica dentro de cada unidad

Bibliografía del Seminario

1. Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
2. Berger, Jonah (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon and Schuster,
3. Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
4. Godin, S. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Nueva York: Portfolio/Penguin.
5. Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown and Company.
6. Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana.
7. Reig, D. (2012). *Socionomía: ¿Vamos a «matar» a alguien esta noche?*. Barcelona: Deusto.
8. Krotz, F., & Kramer, M. (Eds.). (2020). *The Routledge Handbook of Digital Media and Communication*. Londres: Routledge.
9. Herrera, S. (2015). *Comunicación y cultura digital: Nuevos modos de ser y estar en el mundo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
10. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture Vol. I*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
11. Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Nueva York: Penguin Books.
12. Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Nueva York: Penguin Books.
13. Scolari, C. A. (2014). *Hacer Clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
14. Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press.
15. Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nueva York: Basic Books.
16. Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. Nueva York: McGraw-Hill.
17. Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
18. Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
19. Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.

Charlas TED Relevantes:

1. Brown, B. (2010, June). *The power of vulnerability* [TED Talk]. TED Conferences.
https://www.ted.com/talks/brene_brown_the_power_of_vulnerability
 - o Esta charla explora cómo la autenticidad y la conexión humana son cruciales en la creación de contenidos y estrategias de social media.
2. Sinek, S. (2009, September). *How great leaders inspire action* [TED Talk]. TED Conferences.
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action
 - o Simon Sinek explica el modelo del "Círculo Dorado" y cómo los grandes líderes y marcas inspiran a través de su propósito, algo esencial en el marketing y storytelling.
3. McGonigal, J. (2010, February). *Gaming can make a better world* [TED Talk]. TED Conferences.
https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world
 - o Jane McGonigal discute cómo las dinámicas de los juegos pueden aplicarse en estrategias de marketing y engagement en redes sociales, aportando una perspectiva innovadora.

11. Régimen de evaluación y promoción: se deberán seguir los requisitos establecidos en el Reglamento Académico, con referencia a la asistencia, la regularidad, tipos de promoción y evaluación (parciales, monografías, trabajos prácticos, exámenes o coloquios finales).

La evaluación del Seminario se apoyará en dos trabajos prácticos individuales o grupales durante la cursada, y un coloquio final.

12. Modalidad de aprobación: Elegir entre Promocionable o con Examen final obligatorio (los Seminarios TIF deberán dictarse con Examen final obligatorio)

Examen final obligatorio

13. Docente a cargo y equipo docente. Funciones de cada integrante informando nombre, apellido y DNI de cada uno. Los seminarios pueden estar dictados por un docente a cargo y hasta dos docentes ad honorem como equipo.

Titular a cargo: Fernando Amdan – DNI 30.136.864

Ayudante 1: Ignacio Víctor Guebara Burgos – DNI 31186593

Ayudante 2: Nahuel Rodrigo Villar – DNI 35.995.550