



Los Polvorines, 20/12/2024

Resolución Rectoral N° 30660 / 2024

Aprobar la propuesta de Formación Continua “Diplomatura Universitaria en Comunicación y Marketing Digital”

Expediente digital N°9808/24

VISTO: el Estatuto de la Universidad Nacional de General Sarmiento, las Resoluciones (CS) N°2614/08, (CIDH) N°6046/24, el Dictamen N°33/24 del Comité de Formación, el expediente digital N°9808/24 y

CONSIDERANDO:

Que por Resolución (CS) N°2614/08 se aprueban los Lineamientos Generales para el Desarrollo de las actividades de Formación Continua en la Universidad Nacional de General Sarmiento.

Que mediante la resolución del Consejo del Instituto del Desarrollo Humano (CIDH) N°6046/24, se aprueba la Diplomatura de Formación Continua “Diplomatura Universitaria en Comunicación y Marketing Digital”.

Que mediante el Dictamen N°33/2024 el Comité de Formación da conformidad a la propuesta para el desarrollo de la Diplomatura de Formación Continua “Diplomatura Universitaria en Comunicación y Marketing Digital”.

Que de los contenidos de la propuesta se ajustan a los Lineamientos Generales para el Desarrollo de las actividades de Formación Continua de la UNGS.

Que corresponde aprobar la propuesta de Formación Continua “Diplomatura Universitaria en Comunicación y Marketing Digital” su estructura, contenidos y modalidad.

POR ELLO:

**LA RECTORA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
DE GENERAL SARMIENTO**



RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Aprobar la propuesta de Formación Continua “Diplomatura Universitaria en Comunicación y Marketing Digital” cuyo programa analítico forma parte de la presente Resolución como Anexo en siete (7) páginas.

ARTICULO 2°.- Regístrese, comuníquese al Instituto del Desarrollo Humano, a la Dirección de Formación Continua, a la Dirección de Títulos y Planes, a Dirección General de Biblioteca y Documentación y a la Unidad de Auditoría Interna. Cumplido, archívese.

Dra. Flavia Terigi
Rectora
Universidad Nacional de General Sarmiento

Archivos adjuntados

Nombre del archivo
Anexo-ED9808.pdf

ANEXO

PRESENTACIÓN DE CURSOS - SEMINARIOS - JORNADAS

1- DATOS IDENTIFICATORIOS DEL PROYECTO

Título del proyecto: Diplomatura Universitaria en Comunicación y Marketing Digital

Localización de la oferta: Dependencias de la UNGS y/o de otras instituciones con convenio con UNGS.

Área y/o disciplina comprendida en la capacitación: Comunicación y áreas afines de las Ciencias Sociales y Humanas.

Destinatarias/os: La diplomatura está dirigida a la comunidad en general, y en particular a personas que tengan interés en desempeñarse en organizaciones (empresas, gobiernos locales y organizaciones de la sociedad civil) y/o en el ecosistema emprendedor.

Requisitos: Se requiere título secundario, buen dominio de herramientas informáticas básicas y de redes sociales.

Modalidad de la capacitación: Bimodal

Formato: Diplomatura

Carga horaria: 120 horas

Costo: Gratuito o a definir para cada cohorte a propuesta del Instituto

Presupuesto: IDH y/o mediante convenio por el que queda a cargo del organismo que solicite su implementación.

2- **EQUIPO CAPACITADOR**

Director:

- **Nombre y Apellido:** Leandro Ramiro González
- **N° de Documento:** 31.635.116
- **Título de grado:** Licenciado en Comunicación, Magíster y Doctor en Ciencias Sociales

Coordinación académica

- **Nombre y Apellido:** Ángela Ayelén Torres
- **N° de Documento:** 38.675.441
- **Título de grado:** Licenciada en Comunicación y Maestranda en Comunicación Digital Interactiva

Docentes

El equipo docente tendrá a cargo la coordinación general, la exposición de cada clase, la gestión del aula virtual y la corrección de las actividades prácticas. A continuación se detalla la información de sus integrantes.

- **Nombre y Apellido:** Ángela Ayelén Torres
- **N° de Documento:** 38.675.441

- **Título de grado:** Licenciada en Comunicación y Maestranda en Comunicación Digital Interactiva
- **Nombre y Apellido:** Leandro Ramiro González
- **N° de Documento:** 31.635.116
- **Título de grado:** Licenciado en Comunicación, Magíster y Doctor en Ciencias Sociales
- **Nombre y Apellido:** Juan Pablo Cremonte Petrillo
- **N° de Documento:** 28.351.405
- **Título de grado:** Licenciado en Comunicación por la Universidad Nacional de General Sarmiento. Doctorando en Ciencias Sociales.
- **Nombre y Apellido:** Mariana Denise Córdoba
- **N° de Documento:** 39.749.200
- **Título de grado:** Licenciada en Comunicación
- **Nombre y Apellido:** Milagros Natalia Giménez
- **N° de Documento:** 38.937.536
- **Título de grado:** Licenciada en Comunicación y Maestranda en Género y Derechos

3- DESCRIPCIÓN PROYECTO

Síntesis del proyecto

La diplomatura pretende aportar una mirada integral sobre la comunicación digital, sus desafíos y oportunidades, con una impronta teórico-práctica que habilite la reflexión y el desempeño profesional en el diseño y la gestión de redes sociales y medios digitales en general. Se abordarán conceptos y herramientas claves, y se contará con la participación de expertas/os que se desempeñan profesionalmente en funciones afines en distintas instituciones. La cursada permitirá adquirir las competencias necesarias para ofrecer servicios de comunicación y marketing digital a organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil, como así también al ecosistema emprendedor.

Fundamentación

La irrupción de las redes sociales digitales tuvo un impacto ostensible en los procesos de producción y circulación de sentido, en especial en el ecosistema mediático, como así también en las prácticas y experiencias cotidianas de las/os ciudadana/os. Se apela a las redes no sólo como espacios de intercambio discursivo interpersonal, sino con una gran variedad de fines comerciales, de entretenimiento, educativos, afectivos, políticos, laborales, artísticos, etc., por lo cual se impone la necesidad de abordarlas fundamentalmente como *contextos socioculturales*. A su vez, este fenómeno se inscribe en la larga historia de la mediatización de la vida social, dado que progresivamente la humanidad ha ido incorporando técnicas, lenguajes y dispositivos mediáticos sin los cuales sería imposible comprender las sociedades contemporáneas.

En ese marco, las organizaciones (públicas, privadas y de la sociedad civil) deben adaptar su comunicación institucional al contexto, ya sea para hacer pública información necesaria para la ciudadanía, ampliar sus ventas o instalar demandas en la agenda pública. Y esa tarea requiere un saber especializado que incluya no sólo técnicas, sino también un fundamento teórico y conceptual que le dé sustento y favorezca la mejora continua ante

ecosistemas mediáticos sumamente dinámicos.

La centralidad de las redes sociales se observa en las millones de personas que las utilizan cotidianamente y también en la migración de la publicidad que antes estaban dirigidas a los medios tradicionales. A diferencia de éstos, las redes ofrecen la posibilidad de interactuar directamente con los públicos objetivo, permiten tener métricas más precisas sobre el alcance y dirigir las estrategias de comunicación hacia segmentos específicos de la población.

Por lo tanto, la diplomatura pretende aportar una mirada integral sobre la comunicación digital, sus desafíos y oportunidades, con una impronta teórico-práctica que habilite la reflexión y el desempeño profesional en el presente y en el futuro.

Todo ello se apoya en la concepción y en la convicción de que la comunicación no se reduce a técnicas y medios, sino de que es una dimensión fundamental de la vida social y tiene un carácter estratégico para las organizaciones contemporáneas.

Objetivos

El propósito general de esta propuesta consiste en desarrollar, consolidar y certificar capacidades profesionales para la gestión de estrategias de comunicación digital. A partir de ello se espera que las y los cursantes logren:

- Diseñar campañas digitales estratégicas y adaptadas.
- Explorar herramientas para la creación de contenido digital.
- Incorporar métodos de análisis de métricas y medición de impacto de las organizaciones en entornos digitales.
- Implementar pautas de actualización permanente en un entorno en constante cambio.
- Elaborar informes y presentaciones sobre resultados y estrategias.

Contenidos

La diplomatura propone aportar una formación integral para las/os cursantes. Por ello, su diseño prevé un recorrido desde lo conceptual y metodológico hasta las herramientas técnicas, pasando por las experiencias concretas y la organización del flujo de trabajo. Se incorporarán también nociones fundamentales de la comunicación institucional y de la ecología de los medios. La experiencia de cursada contempla interacción con el equipo docente y un aula virtual para canalizar las actividades prácticas de cada módulo, resolver dudas y compartir materiales y recursos interactivos. A continuación se detallan los contenidos a abordar en cada uno de los módulos.

Módulo 1: Historia y fundamentos de la Comunicación Digital - 16 horas

Transformaciones en el ecosistema mediático: de los medios tradicionales a las plataformas mediáticas. Especificidad de los medios digitales: interactividad, personalización y algoritmos. Conceptos básicos y evolución del marketing digital. Públicos objetivo, posicionamiento y segmentación. Reputación y fidelización. Sistemas de recomendación.

Módulo 2: Análisis de Plataformas y Roles en Marketing Digital - 24 horas

Análisis de las plataformas digitales más relevantes: oportunidades y desafíos. Usuarios/as, usos y políticas. La experiencia del usuario (UX). Principales tendencias y su impacto en la comunicación digital. División del trabajo: Community Manager, Social Media Manager, Copywriter,

Diseñadores/as gráficos/as, Analista de datos. Interacción y complementariedad entre los diversos roles. Estudio de casos y experiencias prácticas.

Módulo 3: Creación de Contenido y Gestión Visual - 24 horas

Herramientas de diseño y creación de contenido (Canva, Ideogram, etc.). Identidad visual: paleta de colores y logos. Introducción al manual de marca. Engagement: estrategias para fomentar la participación activa. Análisis de casos y comparativas de resultados.

Módulo 4: Estrategias y Gestión de Crisis - 16 horas

Gestión de crisis y análisis de audiencia. Manejo de comentarios y situaciones. Métodos para entender el perfil de la audiencia y evaluar el mercado. Creación y planificación de un calendario de contenidos. Mejores prácticas y ejemplos.

Módulo 5: SEO, Métricas y Análisis - 16 horas

Introducción a SEO, SEM y métricas: principios básicos. Herramientas para el análisis de impacto. Dimensión del alcance de las campañas. Elaboración de informes efectivos.

Módulo 6: Desarrollo de Estrategias y Trabajo Final - 24 horas

Desarrollo de Estrategias de Comunicación Digital: objetivos, estrategia e implementación. Componentes de una estrategia eficaz. Análisis competitivo. El plan de comunicación y marketing digital. Revisión de avances y ajustes. El trabajo final: presentación y evaluación del plan de comunicación y marketing digital. Presentación de CV y Portfolio.

Duración y carga horaria

La diplomatura tendrá una duración de 15 semanas. La carga horaria total es de 120 horas, de las cuales 9 horas serán presenciales, 36 horas serán de clases sincrónicas y 75 horas se destinarán a las actividades asincrónicas.

Módulo	Duración	Horas reloj
Módulo 1: Fundamentos de la Comunicación Digital	2 semanas	16 horas
Módulo 2: Análisis de Plataformas y Roles en Marketing Digital	3 semanas	24 horas
Módulo 3: Creación de Contenido y Gestión Visual	3 semanas	24 horas
Módulo 4: Estrategias y Gestión de Crisis	2 semanas	16 horas
Módulo 5: SEO, Métricas y Análisis	2 semanas	16 horas
Módulo 6: Desarrollo de Estrategias y Trabajo Final	3 semanas	24 horas

Metodología

La Diplomatura combina la modalidad presencial con la virtual sincrónica y asincrónica. Cada semana las/los cursantes tendrán una clase de tres (3) horas. Algunas serán de carácter presencial para fortalecer la interacción y la participación, contribuir al diálogo y a la conformación de grupos de trabajo, y poner en común resultados de ejercicios.

En las clases sincrónicas, la modalidad de trabajo tendrá una primera parte

expositiva a cargo del equipo docente y luego una parte práctica bajo la modalidad taller para introducir las herramientas digitales y resolver dudas. Esto último tendrá por objetivo acompañar y asesorar a las/los cursantes en la adopción de las herramientas. En todos los casos, las clases sincrónicas quedarán grabadas y serán subidas al aula virtual para quienes necesiten repasarlas o recuperarlas.

Por su parte, las actividades asincrónicas tendrán una carga de cinco (5) horas semanales que los/as cursantes podrán administrar según sus posibilidades. Estas horas estarán destinadas a la resolución de los ejercicios prácticos de cada módulo bajo el seguimiento y acompañamiento del equipo docente. Cada cursante trabajará a partir de ejercicios y actividades puntuales, diseñados por el equipo docente para experimentar en profundidad las herramientas y resolver los ejercicios.

A través del aula virtual, el equipo docente realizará un seguimiento de los materiales que resulten de dichos ejercicios con el propósito de contribuir a su desarrollo. Las devoluciones se harán a través del mismo espacio y serán puestas en común con toda la cohorte para favorecer la reflexión colectiva.

Las plataformas que se utilizarán serán Google Meet para las clases por videollamada y Moodle para el aula virtual.

Evaluación

La evaluación será continua y se basará en un seguimiento y acompañamiento detallado de las actividades prácticas asignadas en cada módulo de la diplomatura a través del aula virtual. Se llevará un registro del desempeño de cada estudiante, lo que dará lugar a una retroalimentación constante y personalizada para fomentar su desarrollo.

La aprobación final dependerá de la elaboración y aprobación de un trabajo integrador, a partir de una consigna específica proporcionada por el equipo docente. Dicho trabajo integrador permitirá a las/os cursantes aplicar los conocimientos adquiridos y demostrar su comprensión y habilidades en relación con los temas tratados a lo largo de la diplomatura.

Bibliografía

Ardini, C., & Caminos, A. (Dir.). (2018). *Contar (las) historias: Manual para experiencias transmedia sociales* (1a ed.). Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com> (Libro digital, PDF). ISBN 978-989-54155-5-7

Carlón, Mario (2016). "El marco teórico: una perspectiva no antropocéntrica de la mediatización". En: *Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Castells, Manuel (2000). *La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.

Fernández, José Luis (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.

Hassan Montero, Yusef (2015): "Experiencia de Usuario: Principios y Métodos" Disponible en: https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf

Irigaray, F., & Lovato, A. (2014). *Hacia la comunicación transmedia* (1a ed.). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. [https://doi.org/ISBN 978-987-702-091-5](https://doi.org/ISBN_978-987-702-091-5) (E-Book)

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial GEDISA.

Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Manovich, Lev (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. México: UAM. Disponible en http://dccd.cua.uam.mx/libros/investigacion/Instagram_IC.pdf

McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós.

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Paidós.

Scolari, C. A. (2013b). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta (GBS).

Scolari, C. A. (2017). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>

Scolari, C. A. (2021). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Van Dijck, José (2016). "Desmontando plataformas, reconstruyendo la socialidad", en: *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina.

Anexo a la bibliografía

- Brandemia: <https://brandemia.org/>
- Canva: <https://www.canva.com>
- ChatGPT: <https://chat.openai.com>
- Facebook Business: <https://www.facebook.com/business>
- Facebook Insights: <https://www.facebook.com/insights>
- Google Analytics: <https://analytics.google.com/>
- Google Search Console: <https://search.google.com/search-console>
- Google Trends: <https://trends.google.com/trends/>
- Ideogram: <https://www.ideogram.ai>
- Instagram Business: <https://business.instagram.com>
- Instagram Insights: <https://www.instagram.com/>
- LinkedIn Insights: <https://www.linkedin.com/insights>

- LinkedIn Marketing Solutions:
<https://www.linkedin.com/marketing-solutions>
- Social Mention: <http://www.social-mention.com>
- TikTok for Business: <https://www.tiktok.com/business>
- Trello: <https://trello.com/>
- Buyer Persona: <https://www.hubspot.es/make-my-persona>

Certificación

Se entregará un certificado de aprobación de la Diplomatura a quien cumpla con los siguientes requisitos:

1. Participación y resolución de las actividades prácticas estipuladas para la acreditación en la totalidad de los módulos.
2. Asistencia al 75% de las clases.
3. Presentación y aprobación del trabajo final con nota igual o superior a 7.

Hoja de firmas



Sistema: sudocu

Fecha: 20/12/2024 10:54:24

Cargado por: Laura Silvia Ojeda



Sistema: sudocu

Fecha: 20/12/2024 11:13:15

Autorizado por: Flavia Terigi