



Universidad de Buenos Aires
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Seminario de narrativas editoriales digitales. Community management, creatividad, gestión y producción de contenidos para redes sociales

Programa Seminario de Posgrado (FFyL, UBA)

Docente/s a cargo: Mg. Pablo Canalicchio y Mg. Martín Valenzuela

Carga horaria: 16 horas

Cuatrimestre, año: 2do cuatrimestre 2025

Fundamentación

¿Por qué formarse en creación y producción de contenidos editoriales digitales?

Para difundir a través de medios digitales un proyecto cultural, artístico, editorial o de la naturaleza que sea hay que articular múltiples habilidades en simultáneo ya que en el contexto de una oferta cultural inmensa, donde la multiplicidad de contenidos y las formas de acceso a éstos se aceleran, los mensajes son efímeros y los tiempos se reformulan cada vez más rápido. Entonces, resulta necesario pensar y entender cómo comunicar el contenido con algo más que un mensaje unidireccional que no contemple a la audiencia como parte central del proceso. Estos cambios y evoluciones en la forma de contar los mensajes abren la posibilidad a cambiar cómo pensar los discursos y dejar de trabajar solo sobre la oferta para crear valor desde la demanda de cualquier tipo de consumo cultural. Es por eso que el rol del *community manager* y/o *creador de contenidos* se configura como central en el proceso de creación, gestión y difusión de la información hacia esos públicos, audiencias y comunidades en cualquier tipo de proyecto.

Formarse en creación de contenidos es formarse para el futuro. Hoy las audiencias necesitan (y demandan) involucrarse y, sobre todo, desean sorprenderse. La forma de relacionarse con los medios ha cambiado de lo estático a lo dinámico, de lo pasivo a lo interactivo, de lo local a lo global y se asiste a un cambio de paradigma que deja de ser tendencia para convertirse en la norma. Los nuevos canales, los múltiples formatos y las variadas posibilidades de acceso a cualquier tipo de contenido (casi desde cualquier lugar y momento) crean posibilidades para comunicar inéditas hasta hace un corto tiempo. Entonces, en ese espacio creado entre la oferta de producción cultural y recepción por parte del usuario, en ese lugar de circulación entre el proyecto cultural y su público, se genera un territorio fértil para desarrollar nuevas vinculaciones que posibiliten discursos y relatos creativos, funcionales y persuasivos. En este seminario se busca potenciar la presencia del *community manager* y/o del creador/a de contenidos digitales en su participación en proyectos de todo tipo y en las posibilidades que articula su rol como un referente creativo y relevante para la comunicación exitosa de cualquier contenido vinculado a las industrias culturales.

¿A quién se dirige el seminario?

Cualquier profesional de las industrias culturales y/o editoriales ya sean generadores de contenidos en redes sociales, editores/as, autores/as, libreros/as, promotores/as, gestores, distribuidores/as, artistas, curadores, organizadores/as de eventos, periodistas, creadores/as de contenido, periodistas, redactores, publicistas, diseñadores/as gráficos/as y quienes deseen adquirir conocimientos que potencien sus saberes en el mundo de la creación, gestión y difusión de contenidos culturales. Todas estas organizaciones tienen particularidades que hacen a su comunicación y difusión particular por lo que buscan (y necesitan) a profesionales que comprendan al detalle estas particularidades y las dinámicas de los nuevos medios.

Entre algunos de los ámbitos de aplicación que propone explorar este seminario se encuentran: redes sociales, contenido audiovisual, libros impresos, digitales, publicaciones periódicas, historietas, cobertura de eventos, muestras artísticas, obras performáticas y medios periodísticos digitales, entre otros. Se espera que el/la graduado/a articule saberes prácticos y teóricos, tenga capacidad para adaptarse a los cambios y profundice su presencia en el mundo de la creación, gestión y difusión de contenidos digitales. Al finalizar el seminario, el/la estudiante tendrá los conocimientos para dirigir y planificar el proceso de creación y edición de contenidos digitales de todo tipo y comprender el proceso de creación, gestión y difusión en sus distintas etapas y adquirirá habilidades para diseñar experiencias de usuario a través de acciones novedosas y creativas en canales digitales.

Propuesta metodológica

Las clases serán potenciadas por recursos como: campus virtual, videos que amplíen conceptos, redes sociales, foros, audios y *podcasts* que acompañen las lecturas, chats y foros que generen *feedback* con los docentes, *quizzes* interactivos, gamificación y métodos de

e-learning con el objetivo de generar un escenario omnicanal donde cada alumno/a pueda generar un recorrido a través de herramientas que le sean amenas y accesibles. Las actividades que se realizarán son: presentación de casos, explicación de distintas técnicas y herramientas de uso profesional, puesta en práctica de habilidades de producción, investigación y más. A su vez, se proponen exposiciones de protagonistas del medio para que cuenten sus respectivos modelos de negocio y la forma en que los comunican. Se priorizará la ejemplificación sobre contenidos culturales y editoriales sea cual fuere su tipo de destino: eventos en vivo o en línea, librerías, revistas, periódicos, libros impresos, libros digitales, *ebooks*, *newsletters*, audiolibros y más.

Objetivos

Este seminario implica principalmente la adquisición de la capacidad de conceptualizar, entender, crear y tomar decisiones en el desarrollo de proyectos culturales y editoriales sobre la base de información adecuada a través de articulación de habilidades de comunicación digital y la adquisición de herramientas que permitan mejorar la toma de decisiones estratégicas y operativas. Dos aspectos se consideran necesarios como logros por parte del/la estudiante/a desde la óptica de este seminario:

- El tratamiento de las unidades temáticas del programa que se adjunta y su implementación en la práctica.
- La utilización de un método de trabajo en las clases que ponga énfasis en la adquisición de experiencias de instrumentación profesional.

En relación a los diferentes temas que recorre el seminario es que se prevé que el/la alumno/a aprenda a desenvolverse de manera solvente en los diversos ámbitos culturales y editoriales en los que se desarrolle. Los objetivos que se esperan alcance el/la alumno/a son:

1. La adquisición de una aptitud que le permita la inserción y/o el crecimiento en el ámbito de las empresas editoriales y/o eventos culturales públicos o privados.
2. El desarrollo de sus propios emprendimientos basados en la comprensión conceptual y práctica de los contenidos temáticos.
3. Creación de comunidades a partir de una concepción estratégica del negocio.
4. El énfasis en una actitud creativa que tienda a la generación de contenidos innovadores para comunicar proyectos culturales y editoriales.

Los conocimientos que se brindan en este seminario son aplicables a cualquier tipo de emprendimiento cultural y editorial: autogestivos, privados, emergentes, independientes, *mainstream*, con y sin fines de lucro, cooperativos y más. Como resultado se espera que el/la alumno/a sea capaz de tomar decisiones efectivas y eficientes, basándose en la creación y de experiencias, favoreciendo así su presencia y posicionamiento dentro del entorno digital.

Contenidos

Bloque temático 1

UNIDAD 1: **LAS REDES SOCIALES**

UNIDAD 2: **PERFIL PROFESIONAL DEL CM Y DEL CREADOR DE CONTENIDOS**

Bloque temático 2

UNIDAD 3: **PRINCIPALES CONCEPTOS DEL MARKETING**

UNIDAD 4: **FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL EDITORIAL**

UNIDAD 5: **PÚBLICO, AUDIENCIAS Y COMUNIDADES**

Bloque temático 3

UNIDAD 6: **CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES CULTURALES**

UNIDAD 7: **COMUNICACIÓN, GESTIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES**

Bloque temático 1

Unidad 1: LAS REDES SOCIALES

Activos digitales y redes sociales. ¿Cómo y qué publicar? Gestión y optimización de contenidos visuales y textuales según red. *Instagram*: tipos de contenidos estáticos y dinámicos. Moderación de conversaciones e interacción. *X*: tipos de contenidos. Uso y generación de tendencias. *Tik Tok*: tipo de formatos y publicación de contenidos. *Facebook*: páginas de eventos y su uso como canal de difusión. *LinkedIn*: páginas personales, de empresas y profesionales. *YouTube*: principales funciones y su uso para industrias culturales. *Pinterest*: tipos de tableros. Su uso como *moodboards*. *WhatsApp* y *Telegram*: catálogos, canales de difusión y creación de comunidades. Canales nativos culturales y editoriales: Goodreads, Wattpad, Webtoon, Crunchyroll. Tendencias: #BookTok, *challenges* y más.

Unidad 2: PERFIL PROFESIONAL DEL CM Y DEL CREADOR DE CONTENIDOS

¿Qué es un *Community Manager*? Funciones, características y alcance de su rol. Cómo el CM construye la reputación online y la identidad digital de autores, editoriales y más. Moderación de contenidos y gestión de la conversación. Gestión de crisis: cómo tratarla y cómo transformarla. Qué es un *Content Creator*. Funciones, características y alcance de su rol. Cómo generar contenido original, de calidad y relevante para la audiencia. Cómo persuadir, entretener, educar, inspirar y/o interactuar con diferentes segmentos. Posibilidades y rol en la cobertura en vivo de eventos, lanzamientos, muestras, firmas, estrenos, charlas y ferias.

Bloque temático 2

Unidad 3: PRINCIPALES CONCEPTOS DEL MARKETING

Nociones principales: necesidad, deseo, demanda, oferta, productos, intercambio, transacción, mercado, segmentos. El Marketing aplicado a la organización cultural y editorial. Conceptos de negocio, misión y visión. Deseos y percepciones del consumidor: Concepto de experiencia de usuario, UX, UI, CX. Concepto de comunicación como decisión. Pasos en el desarrollo del plan de comunicación. Concepto de identidad editorial, marca personal y marca de autor. Tendencias.

Unidad 4: FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL EDITORIAL

Distribución de contenidos multiplataforma y multiformato. Ecosistema digital del proyecto cultural. Distintas herramientas para generar contenidos editoriales participativos y de calidad. Generación de perfiles. Contenido generado por el usuario (UGC). Narrativa audiovisual editorial. Marketing Viral: características y factores que lo generan. Podcasts. Fan fictions y contenidos participativos. *Booktrailers, influencers, booktubers, booktokers*. Géneros audiovisuales. La gestión de las reseñas digitales. Tipos de monetización de contenidos. Herramientas y modelos de negocios digitales. Suscripción. Donación. *Crowdfunding*. Qué son los algoritmos y cómo entrenarlos. El rol de la inteligencia artificial y la creación, gestión y difusión de contenidos.

Unidad 5: PÚBLICO, AUDIENCIAS Y COMUNIDADES

Diferencia entre público, audiencia y comunidad. Segmentación. *Buyer persona* y arquetipos de usuario. Diversificación de los bienes culturales y formas de consumo. *Customer journey* y detección de oportunidades de comunicación. Relevamiento de *insights*. Principales métodos para conocer, analizar y comunicar las motivaciones, creencias y hábitos de consumo. Demanda activa vs. demanda pasiva. *Social listening*. Google Trends. Cómo usar las tendencias para generar contenido. Entendiendo las particularidades de las comunidades en diferentes redes sociales.

Bloque temático 3

Unidad 6: CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES CULTURALES

Generación de ideas. Creación de un plan de contenidos integral para redes sociales, blogs, newsletters y otros canales. Comunicaciones personales, proyectuales y corporativas. Contenido viral y memes. Los contenidos como gamificación. Cómo pensar contenido transmedia. Redacción y principios del copywriting para redes sociales. *Storytelling* y *Storydoing*. UX writing. Diseño gráfico digital y creación de publicaciones. Formatos de publicación idóneos para cada medio. Fundamentos de diseño gráfico digital. Fotografía

digital. Tendencias visuales del mercado digital editorial. Producción de contenido con herramientas IA para el diseño de gráficas, audio y video.

Unidad 7: COMUNICACIÓN, GESTIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Nuevos canales de comunicación. El social media plan. Diseño y planificación de la producción de contenidos. Cómo aprovechar las tendencias. Influenciadores vs. Referentes. ¿Cómo encontrar influenciadores? Generación de insumos de comunicación. Estrategias comerciales y de difusión. Publicidad digital para librerías, para autores, para editores, para generadores de contenido. La promoción cultural digital. Cobertura de eventos en vivo y a distancia de premios, firmas, eventos, lanzamientos. *Q&A* y *Streaming*. Concursos y sorteos en redes. Cómo comunicar catálogos, ferias y eventos del libro.

Bibliografía general

UNIDAD 1: LAS REDES SOCIALES

Bibliografía obligatoria

Bilinkis, S. (2020). *Guía para sobrevivir el presente*. Sudamericana.

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza & Janés.

Bibliografía complementaria

Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. AMDIA.

RD Station (2022). "Todo lo que necesitas saber sobre Redes Sociales". En *RD Station*
www.rdstation.com/es/redes-sociales

Giménez, S. (2023). "Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023". En *OBS Business School*.

www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023

Mc Luhan, M. (1994). *La galaxia de Gutenberg*. Paidós.

Recursos multimedia complementarios

Anfibia. (2021, octubre). *Entrenar algoritmos para el bien* (Temporada 1, episodio 7) [Audio podcast]. En *Todo es Fake*.
open.spotify.com/episode/2JrIWzRv8SlEJvHjBnEcOy?si=7e6cfcacc2af42d9

Canalicchio, P. [MKT Editorial]. (2021, mayo 2). [Archivo de video]. Recuperado de
www.youtube.com/watch?v=MYZpiUZ0kZ0

Canalicchio, P. [MKT Editorial]. (2021, mayo 18). [Archivo de video]. Recuperado de
www.youtube.com/watch?v=ONd2JznXjgs

Veitch, J. (2015). *This is what happens when you reply to spam email* [Archivo de video]. TED Talks. Recuperado de
www.youtube.com/watch?v=4o5hSxvN_-s

UNIDAD 2: PERFIL PROFESIONAL DEL CM Y DEL CREADOR DE CONTENIDOS

Bibliografía obligatoria

Bilinkis, S. (2020). *Guía para sobrevivir el presente*. Sudamericana.

Moreno, M. (2013). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfan en social media*. Gestión 2000.

Bibliografía complementaria

Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. AMDIA.

Elizalde, L. y Ávalos, T. (2020). *Líder, equipo, marca, producto. Las claves para que las cosas sucedan*. Paidós.

Kotler, P. (2024). *Marketing humanístico. La génesis del marketing*. LID.

Kotler, P. (2020). Gestión de las comunicaciones personales. Marketing directo e interactivo, recomendación de boca en boca y ventas personales. En *Dirección de marketing*. Pearson.

UNIDAD 3: PRINCIPALES CONCEPTOS DEL MARKETING

Bibliografía obligatoria

Canalicchio, P. (2020). *Planificación estratégica. Definición de misión y visión en la industria editorial*.

Canalicchio, P. (2021a). Primeros pasos hacia la reingeniería. En *Smart Marketing. Cómo diagnosticar en entornos de alta complejidad*. LID Editorial.

_____. (2021b). CX, marketing de experiencias. En *Smart Marketing. Cómo diagnosticar en entornos de alta complejidad*. LID Editorial.

Valenzuela, M. (2025). *Orientación de las empresas. Evolución del concepto de orientación de las empresas: del producto a la experiencia*.

Bibliografía complementaria

Sosa Escudero, W. (2019a). *Living la vida data. Historias de datos y algoritmos en la sociedad*. En *Big Data. Breve manual para conocer la ciencia de datos que ya cambió nuestras vidas*. Siglo veintiuno editores.

_____. (2019b). *Perdidos en el océano de datos. Big data, aprendizaje automático, ciencia de datos, estadística y otras yerbas*. En *Big Data. Breve manual para conocer la ciencia de datos que ya cambió nuestras vidas*. Siglo veintiuno editores.

Recursos multimedia obligatorios

Canalicchio, P. [MKT Editorial]. (2024, mayo). Pensar en CX [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=AjbwmDcX7Ns

Canalicchio, P. [MKT Editorial]. (2021, marzo). Definición de negocio [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=h90V-OeBVLM

Valenzuela, M. [MKT Editorial]. (2021, marzo). Orientación de las empresas [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=A0jdA97Rn5g

Valenzuela, M. [MKT Editorial]. (2023, abril). Modelo CANVAS [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=Bz6xOTfIOgU

Recursos multimedia complementarios

Sinek, S. [TED]. (2010, septiembre). How great leaders inspire action [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3Sfl4&t

UNIDAD 4: FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL EDITORIAL

Bibliografía obligatoria

Borsuk, A. (2020). *El libro expandido. Variaciones, materialidad y experimentos*. Ediciones Ampersand.

Hall, F. (2014). *El negocio de la edición digital*. Fondo de Cultura Económico. México.

Kotler, P. (2024). *Marketing humanístico. La génesis del marketing*. LID.

Bibliografía complementaria

González, P. (2015). Instagram, el poder de la fotografía social. En *We Instagram* (pp.8-9). Grupo Planeta

Laudon, K. y Guercio Travel, C. (2014). *E-commerce*. Pearson.

Filiba, S. y Palmieri, R. (2011.).

Marín-Dueñas, P. P. y Simancas-González, E. (2019). Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas. En *Ámbitos. Revista internacional de comunicación* 46. pp. 92-107. doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.06

Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia* 117. pp. 469-480. doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480

Recursos multimedia complementarios

Brewer, K. (2016, octubre 29). It's Not Manipulation, It's Strategic Communication [Archivo de video]. TEDxGeorgetown. www.youtube.com/watch?v=QGeHS4j00X0

Casquet, J. (2020, 20 de noviembre). Episodio 6: Tipos de eCommerce [Episodio podcast]. En Marketing Digital Desde Cero. Spotify. open.spotify.com/episode/4f48dsiWBngTUrt5kpinIG?si=82a4fe6c60b14fe6

Costa Sanches, C. (2017). Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. En *Communication & Society* 30(1), 17-38.

Kotler, P. (2020). Gestión de las comunicaciones personales. Marketing directo e interactivo, recomendación de boca en boca y ventas personales. En *Dirección de marketing*. Pearson.

Pastor, J. [TEDx Talks]. (2021, mayo 7). [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=oivmhl2sjJo&t=134s

UNIDAD 5: PÚBLICO, AUDIENCIAS Y COMUNIDADES

Bibliografía obligatoria

Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. AMDIA.
Gwi. (s. f.). Social Media Trends: 2023 Global Report. www.gwi.com/reports/social

Bibliografía complementaria

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía.
Kotler, P. (2020). Gestión de las comunicaciones personales. Marketing directo e interactivo, recomendación de boca en boca y ventas personales. En *Dirección de marketing*. Pearson.

Recursos multimedia obligatorios

TV 2. (2017, enero 17). All that we share [Archivo de video]. TV 2. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=fXBxOaLcMZg

UNIDAD 6: CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES CULTURALES

Bibliografía obligatoria

Borsuk, A. (2020). *El libro expandido: variaciones, materialidad y experimentos*. Ampersand.
Salmon, C., Roig, M., & Bértolo, I. (2016). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.

Bibliografía complementaria

Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. AMDIA.
Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing. Análisis estratégico en entornos complejos*. LID.
Elizalde, L. y Ávalos, T. (2020). *Líder, equipo, marca, producto. Las claves para que las cosas sucedan*. Paidós.
Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía. pp. 170-189.
Lupton, E. (2017). *Design is Storytelling*. Smithsonian Design Museum. New York.

Recursos multimedia obligatorios

Valenzuela, M. [MKT Editorial]. (2021, junio 2). Diseño del mensaje. Creación de activos digitales [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=QNRszOYnY0I
Valenzuela, M. [MKT Editorial]. (2021, marzo). Creación y diseño de marca. Dos casos editoriales [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=A0jdA97Rn5g

Recursos multimedia complementarios

Canalicchio, P. [MKT Editorial]. (2021, junio 7). Comunicación: tácticas para superhéroes [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=xTzAY4pWptY
Casquet, J. (2020, septiembre). Episodio 1: Las piezas del marketing digital (parte 1) [Episodio podcast]. En *Marketing Digital Desde Cero*. Spotify. open.spotify.com/episode/10Qt8UOVbVAwWlJmRxeAqZ?si=b37d7950d2be4822
Casquet, J. (2020, septiembre). Episodio 2: Las piezas del marketing digital (parte 2) [Episodio podcast]. En *Marketing Digital Desde Cero*. Spotify. open.spotify.com/episode/7bqm3w9moqNCfqQkXecbBw?si=1120c8f798494953

UNIDAD 7: COMUNICACIÓN, GESTIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Bibliografía obligatoria

Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales: detrás de escena*. AMDIA.

Bibliografía complementaria

Kotler, P. y Keller, K. (2012a). Diseño y gestión de comunicaciones integradas de marketing. En *Dirección de marketing*. Pearson.
_____. (2012b). Gestión de las comunicaciones masivas. Publicidad, promociones de ventas, eventos, experiencias y relaciones públicas. En *Dirección de marketing*. Pearson.

Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. UOC.
Scolari, C. (2018). Prólogo. En *Plataformas Mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Crujía.

Recursos multimedia obligatorios

Valenzuela, M. [MKT Editorial]. (2021, abril 24). [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=QNRszOYnY0I

Recursos multimedia complementarios

Anfibia Podcast. (octubre 2021). Milanesas con hashtag (temporada 1, episodio 4). En *Todo es Fake*. Spotify. open.spotify.com/episode/346sH6OA41eswrlFa7KxPu?si=6ae1885ffddd4630
Canalicchio, P. [MKT Editorial]. (2021, junio 22). [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=MyHWJtVC7Gw

Modalidad de cursada

La modalidad de dictado del seminario es a distancia. Consta de cuatro encuentros virtuales semanales consecutivos. Se propondrán clases teórico prácticas sincrónicas y/o asincrónicas.

Formas de evaluación

Durante el curso se desarrollará un seguimiento que tendrá en cuenta la participación de cada participante. Al final del seminario se hará un trabajo integrador final.

Requisitos para la aprobación del seminario

Los/as estudiantes deberán asistir al 75% de las clases sincrónicas y deberán cumplir con la resolución de las actividades que se les solicite.



Mg. Martín Valenzuela



Mg. Pablo Canalicchio