



Universidad de Buenos Aires
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Seminario de creación, gestión y difusión de contenidos culturales y editoriales en medios digitales. Del *community manager* al creador de contenidos

Programa Seminario de Posgrado (FFyL, UBA)

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

Carga horaria: 16 horas

Cuatrimestre, año: 2do cuatrimestre 2024 / 1er cuatrimestre 2025

Fundamentación

¿Por qué formarse en creación, gestión y difusión de contenidos digitales culturales y editoriales?

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 basado 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** (3 horas)

UNIDAD 2: **PERFIL PROFESIONAL DEL/A COMMUNITY MANAGER Y CREADOR/A DE CONTENIDOS** (1 hora)

Bloque temático 2

UNIDAD 3: **PRINCIPALES CONCEPTOS DEL MARKETING** (2 horas)

UNIDAD 4: **MARKETING DIGITAL PARA INDUSTRIAS CULTURALES** (2 horas)

UNIDAD 5: **PÚBLICO, AUDIENCIAS Y COMUNIDADES** (1 hora)

Bloque temático 3

UNIDAD 6: **CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES CULTURALES** (3 horas)

UNIDAD 7: **COMUNICACIÓN, GESTIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES** (4 horas)

Bloque temático 1

Unidad 1: LAS REDES SOCIALES

Nociones principales. Activos digitales y redes sociales. ¿Cómo y qué publicar? Gestión y optimización de contenidos digitales. Ajuste de discursos visuales y textuales según red. *Instagram*: tipos de contenidos estáticos y dinámicos. Moderación de conversaciones, mensajes e interacción de contenidos. *Facebook*: páginas de eventos, personales, empresas y su uso como canal de difusión. *X*: tipos de contenidos, publicación y programación. Uso y generación de tendencias. *LinkedIn*: páginas personales, de empresas y profesionales. *YouTube*: principales funciones y su uso para industrias culturales. Creación y programación del canal y de sus contenidos. Estadísticas y optimización. *Pinterest*: tipos de tableros. Su uso como *moodboards*. *WhatsApp* y *Telegram*: catálogos, canales de difusión y creación de comunidades. *Tik Tok*: tipo de formatos y publicación de contenidos. Tendencias: #BookTok, Challenges, NPCs y más. *Streaming*: señales y canales. Diferencias y convergencias de Twitch, Kick, Playback: fundamentos, alcance y tipo de uso para contenidos. *Reddit*: creación de contenido y manejo de conversaciones. Canales nativos culturales y editoriales: Goodreads, Wattpad, Webtoon, Crunchyroll. 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 2: PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER Y DEL/A

CREADOR/A DE CONTENIDOS

¿Qué es un *Community Manager*? Funciones, características y alcance de su rol. Cómo iniciar la gestión desde cero de una marca o proyecto cultural en redes sociales. Cómo el CM construye la reputación online y la identidad digital de artistas, autores, particulares, empresas, editoriales y más. Cómo utilizar las redes sociales a favor y en relación a una visión y objetivos. Moderación de contenidos y gestión de la conversación bajo manual de estilo y de conversación. Gestión de crisis: cómo tratarla y cómo transformarla. Qué es un *Content Creator* (creador/a de contenidos). Funciones, características y alcance de su rol. Cómo generar contenido original, de calidad y relevante para la audiencia. Su articulación con la toma de decisiones. 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. El teletrabajo y la gestión de proyectos a distancia.

Bloque temático 2

Unidad 3: PRINCIPALES CONCEPTOS DEL MARKETING

Nociones principales. El Marketing aplicado a la organización cultural y editorial. El producto específico y lo genérico. Conceptos generales del Marketing: necesidad, deseo, demanda, oferta, productos, intercambio, transacción, mercado, segmentos. Experiencia de usuario. Conceptos de negocio, misión y visión. Ámbitos de aplicación: sector privado y público, organizaciones sin fines de lucro. Deseos y percepciones del consumidor: Concepto de experiencia de usuario, UX, UI, CX. Concepto de valor y costo de oportunidad. Canvas y *Briefs*. Creación de contenidos centrados en el usuario. Concepto de comunicación como decisión. Su función en un plan de marketing integral. Pasos en el desarrollo del plan de comunicación, sus aspectos secuenciales y no secuenciales: la audiencia, los objetivos, diseño de mensajes, elección de herramientas, pauta de medios, presupuesto y evaluación de resultados. Concepto de identidad editorial, marca personal y marca de autor. Cómo gestionar clientes y conceptos básicos de administración en entornos digitales. Marketing 3.0 y 4.0. Tendencias. Inteligencia artificial aplicada a las industrias culturales.

Unidad 4: MARKETING DIGITAL PARA INDUSTRIAS CULTURALES

Nociones principales. Distribución de contenidos multiplataforma y multiformato. Ecosistema digital del proyecto cultural. Distintas herramientas para generar contenidos editoriales participativos y de calidad. Qué son las tendencias, cómo funcionan y cómo usarlas para generar contenido relevante. Principales herramientas y elementos para construir una campaña a corto, mediano y largo plazo. Generación de perfiles. Aplicación del CX y UX en la creación de contenido. E-commerce, campañas de Google Adwords, Google Display, Email Marketing. Ciencia de datos y *Big Data*. Pauta digital, principales conceptos, términos y

métricas. Contenido generado por el usuario (UGC). Narrativa audiovisual editorial. Contenidos transmedia. Viral marketing: características y factores que lo generan. Podcasts. Fan fictions y contenidos participativos. *Booktrailers*, *influencers*, *booktubers*, *booktokers*. Géneros audiovisuales. Sonido, animaciones, videos y formatos híbridos. Gamificación. *Branded content*. La relación e-commerce/marketing. La gestión de las reseñas digitales. Análisis de casos de éxito a nivel nacional e internacional.

Unidad 5: PÚBLICO, AUDIENCIAS Y COMUNIDADES

Análisis y desarrollo de audiencias. 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. Introducción y clasificación de métricas. Demanda activa vs. demanda pasiva. *Social listening*. Google Analytics y Google Trends. Cómo usar las tendencias para generar contenido. Construcción de Indicadores clave de performance (KPI). Armado de reportes. Interpretación de información. Entendiendo las particularidades de las comunidades en TikTok, Whatsapp, Facebook, Instagram, Goodreads y Wattpad.

Bloque temático 3

Unidad 6: CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES CULTURALES

Dirección creativa y dirección de arte. Pensamiento conceptual. Generación de ideas. Creación de un plan de contenidos integral para redes sociales, blogs, newsletters, stream y otros canales. Cómo usar música y contenido. Contenido viral y memes. Comunicaciones personales, proyectuales y corporativas. Los contenidos como gamificación. *Advergaming*. *Streamers*. Creación de un portfolio creativo. Cómo pensar contenido transmedia. Realidad virtual. Realidad aumentada. Creación de contenidos con inteligencia artificial: campañas, estrategias y contenido multimedia. Principios de derecho de autor de contenidos audiovisuales. Redacción y principios del copywriting. Escribir para las redes sociales. Redacción de textos persuasivos. Mensajes en diferentes formatos. Rol del redactor, su práctica y la creatividad. Distintos géneros: periodísticos, literario, comercial. Escribir para las redes sociales. Evolución de las narrativas. *Storytelling* y *Storydoing*. UX writing y las fórmulas AIDA, PAS, 4P, ADP, FAB. Desempeño y adecuación en distintos medios. Los géneros discursivos en entornos digitales. Diseño gráfico digital y creación de publicaciones. Formatos de publicación idóneos para cada medio. Fundamentos de diseño gráfico digital. Edición de video. Fotografía digital. Herramientas para generar contenidos de calidad. Fundamentos de software de diseño gráfico. Tendencias visuales del mercado digital editorial. Estilo de diseño según red social. Producción de contenido multimedia original. 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 y los memes. Las redes sociales: psicología y comportamientos. Marketing de influencia. Influenciadores vs. Referentes. ¿Cómo encontrar influenciadores? Generación de insumos de comunicación. Relación con prescriptores, influencers, medios y voces de referencia. Estrategias comerciales y de difusión. El mensaje publicitario: composición interna, lo explícito y lo implícito, intencionalidad, códigos visuales y lingüísticos, estilos. Publicidad de producto. Publicidad digital para librerías, para autores, para museos y galerías, para editores, para generadores de contenido. Comunicación sensorial y experiencial. La promoción cultural digital. Concepto y diferentes ámbitos de aplicación promocional en redes sociales. Participación de los consumidores. Nuevos hábitos de consumo de contenidos. Cobertura de eventos en vivo y a distancia de premios, firmas, eventos, lanzamientos. De la fajas, *displays* y ruedas de prensa a los *Q&A* y *Streamings*. Participación del usuario. Concursos y sorteos en Instagram, X y TikTok. Cómo comunicar catálogos, ferias y eventos del libro. Cómo comunicar muestras, obras y eventos artísticos. Narrativa audiovisual transmedia. Animaciones, videos y géneros híbridos. Críticas y reseñas, resúmenes. Los medios de comunicación digitales, la crítica y el sector cultural y editorial. Relaciones entre el editor y el autor. Relación entre el editor y el crítico. El rol y tratamiento del libro en los medios de comunicación. Casos de éxito. Diseño de un plan de comunicación digital basado en ejemplos reales. Construcción de portfolio personal.

Bibliografía general

UNIDAD 1: LAS REDES SOCIALES

Bibliografía obligatoria

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

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

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

Castells, M. (1998). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Ed. Alianza.

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

Bibliografía complementaria

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.

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

Recursos multimedia obligatorios

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

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/2JrIWzRv8SIEJvHjBnEcOy?si=7e6cfcacc2af42d9

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/A COMMUNITY MANAGER Y CREADOR/A DE CONTENIDOS

Bibliografía obligatoria

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

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

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.

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

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.

Bourdieu, P. (2016). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

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.

_____. (2021c). El camino de las organizaciones. En *Smart Marketing. Cómo diagnosticar en entornos de alta complejidad*. LID Editorial.

Levy, A. (2013). El mercado. En *Mayonesa. Estrategia, cognición y poder competitivo*. Granica.

Sosa Escudero, W. (2019). *¡Livin' 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.

Valenzuela, M. (2020). *Orientación de las empresas. Evolución del concepto de orientación de las empresas: del producto a la experiencia*.

Bibliografía complementaria

Sosa Escudero, W. (2019). 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.

Norman, D. A. (1988). El diseño centrado en el usuario. En *Psicología de los objetos cotidianos* (pp. 231-266). Nerea.

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=Bz6xOTFfOgU

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: MARKETING DIGITAL PARA INDUSTRIAS CULTURALES

Bibliografía obligatoria

Asociación Mexicana de Internet. (2015). *Elementos del marketing digital*.

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.). Modalidades típicas del marketing directo e interactivo y sus usos más frecuentes. En *Manual de marketing directo e interactivo*. AMDIA.

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=ojvmhI2sjJo&t=134s

UNIDAD 5: PÚBLICO, AUDIENCIAS Y COMUNIDADES

Bibliografía obligatoria

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

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía.

Gwi. (s. f.). Social Media Trends: 2023 Global Report. www.gwi.com/reports/social

Bibliografía complementaria

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

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

Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing. Análisis estratégico en entornos complejos*. LID.

Borsuk, A. (2020). *El libro expandido: variaciones, materialidad y experimentos*. Ampersand.

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

Salmon, C., Roig, M., & Bértolo, I. (2016). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.

Bibliografía complementaria

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía. pp. 170-189.

Debord, G. (2008). *La Sociedad del Espectáculo*. La Marca Editora.

González, I. S. (2005). Internet, virtualidad y comunidad. *Revista de Ciencias Sociales*. pp. 55-69.

Recursos multimedia obligatorios

Canalicchio, P. [MKT Editorial]. (2021, junio 7). Comunicación: tácticas para superhéroes [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=xTzAY4pWptY

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

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

Bibliografía complementaria

Lupton, E. (2017). *Design is Storytelling*. Smithsonian Design Museum. New York.

UNIDAD 7: COMUNICACIÓN, GESTIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Bibliografía obligatoria

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

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.

Bibliografía complementaria

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

Canalicchio, P. [MKT Editorial]. (2021, junio 22). [Archivo de video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=MyHWJtVC7Gw

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

Modalidad de cursada

La modalidad de dictado del seminario es a distancia. Se propondrán clases teórico prácticas sincrónicas y/o asincrónicas. Se plantea completar el seminario en ocho encuentros virtuales semanales consecutivos de 2 horas cada uno.

Formas de evaluación

Se hará de manera asincrónica a través de trabajos prácticos, que se evaluarán conceptualmente (aprobado o desaprobado). En cada bloque temático se trabajará con la resolución de actividades. Durante el curso se desarrollará un seguimiento que tendrá en cuenta la participación de cada participante. Al final del seminario se hará un trabajo 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. Asimismo, deberán aprobar el trabajo práctico.



Ed. DG. Martín Valenzuela



Mg. Pablo Canalicchio