

DIPLOMATURA EN CIBERCULTURA, MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Directora de la Diplomatura: Magíster Graciela Distefano

Coordinador de la Diplomatura: Magíster Julio Salguero

Profesores: Magíster Graciela Distefano. Profesor Joel Vanbroeckhoven. Profesora Suad Lorena Chaban. Lic. Diego Memoli. Lic. Celeste Laciari. Ing. Agustina Leiva. Lic. Guillermo Castro. Magíster Julio Salguero. Lic. Sergio Romero.

CONTENIDO POR MÓDULOS

Módulo 1: Marketing Digital.

Profesora: Lic. Celeste Laciari

- Comunicación Corporativa.
- Describir los procesos de comunicación corporativa actual.
- Analizar herramientas y recursos digitales y su aplicación en la dimensión corporativa.
- Identificar y precisar el perfil del profesional CURADOR de contenidos.
- Marketing: Paradigma clásico y digital.
- Email marketing
- SEO: On page y redacción SEO
- Estructuras de campañas de marketing
- Facebook Marketing
- Marketing Digital
- SEO. Buscadores de WEB
- Web Analítica.
- Trabajo en Taller: el Módulo además de la instancia teórica tendrá un taller en donde los estudiantes desarrollarán una estrategia de comunicación personal, profesional y corporativa organizacional.

• Módulo 2: Marketing Digital 2. Posicionamiento online.

Profesora: Lic. Celeste Laciari.

- Posicionamiento online.
- Análisis de la marca en el entorno digital y posicionamiento de la misma.
- Inbound marketing.
- Desarrollo y seguimiento de campañas de marketing digital.
- Participación activa en el desarrollo de acciones y estrategias definidas por la empresa.
- Desarrollo de alianzas de comunicación y gestión de contenidos.
- Manejo de herramientas de seguimiento y monitoreo (Hootsuite, Facebook Ads, Google Adwords y Google Analytics).
- Ajustes de estrategias digitales.

- Gestión estratégica de redes sociales para uso profesional. Prácticas.
- Trabajo en Taller: el Módulo además de la instancia teórica tendrá un taller en donde los estudiantes desarrollaran una estrategia de comunicación personal, profesional y corporativa organizacional.

Módulo 3: Community Management. Métricas. Analítica Web y Dashboards.

Profesora: Ing. Agustina Leiva.

- Community Management: ¿Qué es un Community Manager? Características, función en la red de redes.
- Gestión de indicadores
- Métricas de marketing digital y social media
- Calculo de métricas
- Analítica Web
- ¿Cómo medir un evento?
- Usabilidad y persuabilidad
- Taller: realizar un evento virtual y medir su dimensión de participación según variables y características comunicacionales digitales

Módulo 4: Redes Sociales. Traffic y Display.

Profesora: Ing. Agustina Leiva

- Clasificación de Redes Sociales más utilizadas hoy: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, LinkedIn
- Plataformas de creación y administración de redes, wikis, blogs y microblogging
- Youtube: gestión de Youtube, posibilidades creativas audiovisuales de este canal
- Display PPC y programática
- Business Development y Afiliación
- Remarketing
- Customer Experience
- Inbound y Social Ads
- Inbound marketing
- Social Selling. TOFU.MOFU.BOFU
- Content Marketing
- Construcción de mensajes, storytelling digital.

Módulo 5. “Creando nuevos negocios” (Marketing y Comercialización).

Profesor: Lic. Diego Memoli.

- Marketing Estratégico y Marketing Directo.

- Trade Marketing. Herramientas financieras de Marketing.
- Creatividad en la comercialización.
- Investigación de mercado.
- Estrategias integradas de comunicación comercial.
- Dirección de Comunicaciones de productos y servicios.
- Administración de ventas, Branding. Política y Gestión de productos.
- Negociación. Técnicas de negociación.
- Gestión comercial de productos y servicios.
- Comportamiento del consumidor.
- Taller práctico: realización de un taller áulico de aproximadamente 4hs en donde los estudiantes puedan desarrollar una estrategia de comunicación y marketing para ofrecer un servicio o un producto.

Módulo 6: Ciberespacio y Cibercultura: Era Digital

Profesor: Magíster Julio Salguero

- La estructura del Ciberespacio. ¿Las tecnologías tienen un impacto?
- Estudios de los sistemas socio técnicos culturales
- La infraestructura técnica del mundo virtual
- Lo digital o la virtualización de la información
- Ciberespacio o la virtualización de la comunicación
- Lo universal sin totalidad. Esencia de la cibercultura
- El movimiento social de la cibercultura. Cibercultura y conocimiento
- El arte de la cibercultura
- La nueva relación con el saber, educación en la cibercultura.
- Árboles del conocimiento.
- Inteligencia Colectiva. Realidad virtual. Hipertextualidad
- Convergencia tecnológica cultural
- Consumidores coproductores de contenidos
- Narrativa transmediática
- Industria cultural en las nuevas tecnologías. La Era de la simulación

Módulo 7: Las Redes Sociales y las nuevas formas de pensamiento y conocimiento.

Profesor: Lic. Guillermo Castro

- Psicología del marketing digital.
- Neuromarketing digital
- El pensamiento humano en la era virtual
- Mente y simulación virtual
- ¿Qué es la realidad en la era virtual?
- Tecnología inmaterial
- El comportamiento humano y las redes sociales

- La transformación de las relaciones sociales en la era digital: oportunidades de socialización y problemas de comunicación
- Nuevas tecnologías y democracia (Último capítulo del libro de Cibercultura de Pierre Levy)
- Nuevas tecnologías, política virtual y mercado de consumo virtual

Módulo 8: Taller de Análisis y Producción de Contenidos en Redes Sociales (Anual).

Profesora: Suad Lorena Chaban

Parte 1

- Análisis de la estrategia de marketing digital y social media en una cuenta real. Trabajo grupal. La selección de la cuenta se distribuye de acuerdo a tipo de organización (empresa, gobierno, ONG, universidad, personaje famoso, youtuber) y, también, a sus públicos objetivo (Ciberculturas).
- **Diagnosticar:** ¿Cuál es el objetivo de la estrategia comunicacional en redes sociales? ¿Qué públicos objetivo interpela? (Metodología Design Thinking, CANVAS. Customer Experience).
- Análisis de ideas fuerza, keywords, hashtags, mensajes recurrentes, manejo de resolución de conflictos.
- Articulación online-offline (digital-analógico).
- Rastreo de estrategias de e-mail marketing.
- Relevamiento de estrategias diferenciales de acuerdo a la red (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, e-mail, web y otras si las hubiera).
- Análisis de los mensajes: estrategias de storytelling, inbound marketing, co-construcción de contenidos con prosumidores).
- Investigación de métricas en redes sociales y web.

Presentación de TP1 grupal (validaciones parciales en clase y en tutorías online).

Parte 2

- Elaboración de una estrategia de marketing digital y social media en una cuenta real. Trabajo grupal. Establecer contacto con una empresa, área de una universidad o gobierno, ONG o una persona pública para elaborar una campaña de Social Media Marketing.
- Definir situación actual de la marca en las redes sociales (diagnóstico).
- Elaborar y consensuar cuál será el público-meta, objetivos de la estrategia en redes, metas y resultados esperados.
- Elaborar un arquetipo y CANVAS de la estrategia.
- Elaborar una campaña de lanzamiento/reposicionamiento de la marca o producto.
- Generar un esquema viable y factible de contenidos (propios o de terceros), tipo hipertextual de piezas y aplicación de acuerdo a cada red.
- Incluir contenidos basados en neuromarketing, inbound marketing y storytelling.
- Establecer tiempos, periodicidad y tipo de dispositivo a utilizar.

- Explicitar cuál es el impacto esperado de la campaña (métricas). ¿Cuál es el comportamiento esperado de la audiencia?
- Elaborar mensajes hipertextuales/convergentes.
- Comparar métricas en función de inicio/cierre de campaña.
- Crear una campaña publicitaria apócrifa en las distintas redes sociales.

Presentación de TP2 grupal (validaciones parciales en clase y en tutorías online).

Módulo 9: Taller de herramientas básicas del mundo digital (Anual).

Profesor Joel Vanbroeckhoven.

- Introducción al mundo de la informática: Vocabulario básico de la informática, conocer la estructura del hardware y del software, unidades de medición: memorias Etc:
Interactuar con la estructura de la informática:
 - Elemento físico o hardware.
 - Elemento lógico o software.
 - Elemento digital. La red de redes.
 - Elemento humano o personal informático.
- Modelo de comunicación digital. Web y Redes Sociales. ventajas, exigencias y desventajas del modelo digital y de cada una de las formas de presencia digital en la red. Creación de web y redes sociales para uso profesional.
- Red Internet:
Aspectos de la arquitectura de la red Internet, Interactividad en la red, para entender la naturaleza de los servicios ofrecidos, de manera de poder evaluar, elegir y contratar los servicios que se necesitan.
- Archivos multimedia: aspectos técnicos referidos a los archivos multimedia para poder manipularlos para la creación, conversión y presencia de los mismos, en sitios de presencia digital.
- Bases de datos:
Concepto, principio, stakeholders. Modelización de datos.
Database administrador de bases de datos (DBA, Database Administrator): instalador y creador de la base de datos, gestor de su seguridad (para extracciones) y de su alta disponibilidad.
Data administrator: gestor de los datos asignados a la base de datos y de su modelización.
Aspectos técnicos referidos a la utilidad de conexión a bases de datos,
Acompañamiento del trayecto de creación de un sitio web multiforme, con integración de los aspectos mencionados en los párrafos anteriores.
- Informática y seguridad: aspectos de seguridad para garantizar el funcionamiento íntegro ante riesgos de fraude, fallas, errores de manipulación, etc.