

Especialización en vinculación y gestión tecnológica

Redes Sociales y Empresa

Docente:

Leandro Fridman (UNL/UNER)

Horas áulicas: 15

Unidades de Crédito Académico: 1

Proponemos una instancia de reflexión acerca de los conceptos de tecnologías, medios y comunicación relacionados con las teorías de la comunicación y sus tensiones en donde dialogan múltiples discursos (el de los hiperenlaces, las interfaces, las virtualidades, las interacciones...)

Pasaremos revista a características técnicas de los soportes y los lenguajes digitales y las rupturas y oportunidades que presentan.

1. Objetivos

Desarrollar competencias para:

- Identificar los actores, las relaciones, los lenguajes y los formatos de la comunicación en el ecosistema digital
- Comprender la circulación de la información en el marco del actual ecosistema de medios
- Analizar la producción de materiales para soportes electrónicos
- Producir materiales para soportes electrónicos
- Gestionar la presencia digital de una marca
- Identificar fuentes y herramientas para la gestión de los canales digitales de comunicación
- Reconocer y diseñar posicionamientos estratégicos.
- Reflexionar sobre el rol de que cumplen los medios de comunicación

Contenidos Mínimos: Mediatización. Interfaces. Web 2.0. Redes Sociales. Fuentes Confiables. Ecosistema de Medios. Mediamorfosis. Embudos de conversión. Key Performance Indicators (KPIs). Marketing de Contenidos.

2. Programa

1 – Introducción

1,1 - Propiedades del soporte y del lenguaje digital.

1,2 – Web 1.0, 2.0, 3.0.

1,3 - Convergencia de medios y lenguajes.



- 1,4 - Estructura hipermedia.
- 1,5 - La circulación de la información en los escenarios actuales.
- 1,6 - Sistemas de medios integrados y redes sociales.
- 1,7 - Narrativas transmediáticas.
- 2 - Qué está pasando en relación a "lo digital"?
 - 2,1 - Teoría de los 6 grados
- 3 - Tengo que estar en redes sociales? -
 - 3,1 - Alcance, Penetración e Innovación
 - 3,2 - De las 4P al modelo SAVE
 - 3,3 - El ecosistema Facebook: Facebook + Instagram + WhatsApp
 - 3,4 - Concepto de Embudo de Conversión
 - 3,5 - Marketing de Contenidos (atracción, interacción, conversión, fidelización)
 - 3,6 - Otras redes: Twitter, LinkedIn, Pinterest.
- 4 - KPI, qué son?
 - 4,1 - Cómo construirlas?
- 5 - Herramientas
 - 5,1 - IFTTT
 - 5,2 - Hootsuite
- 6 - Comentarios y posibilidades de las Plataformas de Publicidad:
 - 6,1 - Google AdWords
 - 6,2 - Facebook Ads.
- 7 - La Estrategia de Comunicación Digital

Bibliografía:

- AA.VV. Cuadernos EVOCA N°9. Evoca Comunicación e Imagen. Madrid.2013
- Castells, Manuel. Cambio. El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global. En <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/> (consultado 03/06/2019)
- Cobo Romaní, Cristobal y Pardo Kuklinski, Hugo. Planeta Web 2.0. En https://www.oei.es/historico/tic/planeta_web2.pdf (consultado 03/06/2019)
- Ettenson, R., Conrado, E. Knowles, J. Rethinking the 4 P's. Harvard business review, Vol. 91, N° 1, 2013, págs. 26-27
- Jenkins, Henry. Convergence culture. Paidós, Barcelona. (2008)
- McLuhan, M. y Powers B.R. La Aldea Global. Gedisa. 1989
- McLuhan, M. y Fiore, Q. El Medio es el Mensaje. Ed. Paidós. 1988
- Scolari, Carlos A. Hipermediaciones. Gedisa. 2008
- Scolari, Carlos A. Las Leyes de la Interfaz. Gedisa. 2018
- Van Dijck, José. La Cultura de la Conectividad. Siglo XXI Editores. 2016
- Verón, Eliseo. La Semiosis Social II. Paidós. Estudios de Comunicación 38. 2013

100 2019 .
Año del Centenario
de la Universidad
Nacional del Litoral



Sistema de evaluación:

El curso será evaluado en forma individual, a través de la producción de un trabajo práctico que deberá dar cuenta del conocimiento teórico de los contenidos disciplinares planteados en la materia, como también del manejo de las destrezas necesarias para poder operacionalizar dichos conocimientos. Se alentará la realización de trabajos relacionados con problemáticas reales de la organización donde se desempeñe el participante.