

ESPECIALIZACIÓN

Comunicación Pública para Redes Sociales

Cursada sincrónica y asincrónica
Grabaciones subidas al campus

Encuentros semanales

INSCRIPCIÓN E INFO:

www.unab.edu.ar/diplomaturas/

Duración:
1 año

Modalidad
Online

PRESENTACIÓN

Las posibilidades que proporcionan las plataformas digitales han reconfigurado profundamente los **paradigmas de comunicación** impactando en la manera en que se comunican tanto las organizaciones públicas como privadas.

La **creciente influencia de las Redes Sociales** ha redefinido la interacción entre **gobiernos, organizaciones** y la **ciudadanía**. En respuesta a esta transformación, la Especialización en Comunicación Pública para Redes Sociales pretende formar profesionales capacitados para desarrollar, implementar y evaluar **estrategias de comunicación en el entorno digital**, con especial énfasis en las plataformas más utilizadas, para así, promover una gestión más transparente, participativa y eficiente.

La **comunicación pública** se encuentra profundamente **influenciada** por la globalización y la masificación del acceso a mayores posibilidades de comunicación y, sobre todo, a flujos de información difíciles de procesar para la escala humana. Por esto, resulta necesario un **perfil especializado** que responda a los complejos desafíos del **entorno digital**.

La Especialización en Comunicación Pública para Redes Sociales de la UNaB ofrece una **formación integral** que abarca todas las dimensiones necesarias para una **gestión efectiva** y **responsable** en el entorno digital, fomenta el desarrollo de **habilidades técnicas** y promueve una comprensión profunda de las dinámicas sociales y culturales que influyen en la **comunicación digital**.



¿QUÉ CONOCIMIENTOS VAS A ADQUIRIR?

El graduado de la Especialización en Comunicación Pública para Redes Sociales estará altamente capacitado en las particularidades de la **comunicación pública adaptada a los entornos digitales**.

Poseerá competencias específicas en el **desarrollo de contenidos** para Social Media, así como para estructurar **estrategias de comunicación** pública orientadas a campañas y proyectos comunicativos.

Adquirirá conocimientos estratégicos y técnicos que le permitirán desempeñarse como **Community Manager** o **Director de Contenidos en Social Media**, destacándose en la promoción, gestión y desarrollo de estrategias orientadas a maximizar el uso eficiente de las Redes Sociales.

Desarrollará una actitud crítica y reflexiva que lo habilitará para **contribuir de manera activa en la definición de estrategias** y procedimientos acordes a los objetivos de comunicación contemporáneos.



¿EN QUÉ CAMPOS PODRÁS APLICAR ESTOS CONOCIMIENTOS?

Podrás aplicar estos conocimientos tanto en el **asesoramiento de empresas, ONGs, organizaciones de la sociedad civil** que necesiten un perfil formado en profundidad en cuestiones relacionadas al manejo de la comunicación en redes sociales.

En el marco de las **instituciones del sector público** que requieran refuerzo de los conocimientos de los involucrados en la comunicación de sus objetivos y logros.

Como **freelancers** o para ofrecer perfiles especializados en el **manejo de cuentas** en plataformas tanto **públicas** como **privadas, emprendimientos** o **PyMes** que requieran diseños profesionales de estrategias digitales para redes sociales.

La **modalidad** de la cursada será **virtual** con intercambio de información a través del Campus de la Universidad Nacional Guillermo Brown.

La Especialización consta de una **carga horaria** total de **399 h.** y presenta una **relación de cursada** que conjuga lo **sincrónico** y **asincrónico** según los espacios curriculares correspondientes.

Su duración es de **1 año (3 trimestres + TFI)**

Título: Especialista en Comunicación Pública para Redes Sociales

MATERIAS Y CONTENIDOS MÍNIMOS

Fundamentos de la Comunicación Pública

Introducción a la comunicación pública y su importancia en el sector público y organizacional. El concepto de Opinión Pública. Principales teorías de la comunicación aplicadas a las redes sociales. Principios de comunicación estratégica y su aplicación en el ámbito digital. Ética y responsabilidad en la comunicación pública en línea.

Creación de Contenido Digital

Principios de diseño gráfico y producción de contenido visual para redes sociales. Escritura creativa y storytelling para plataformas digitales. Producción de contenido multimedia: imágenes, videos, infografías, etc. Las estrategias de curación de contenido y los contenidos generados por diversos usuarios. Las herramientas y técnicas para la creación y para la edición de contenido.



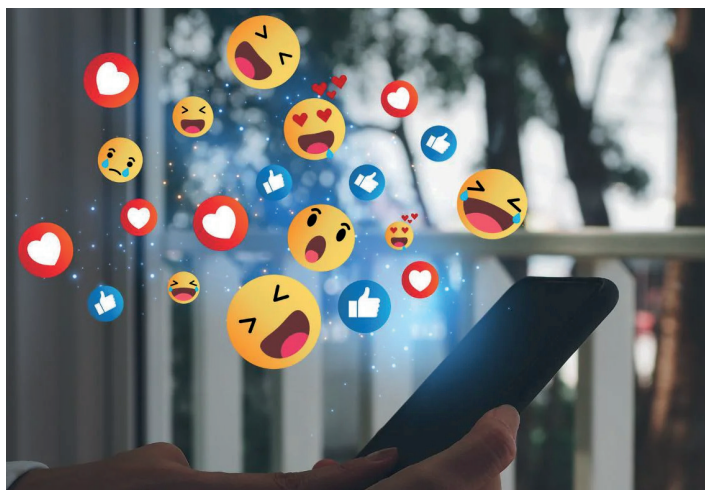
MATERIAS Y CONTENIDOS MÍNIMOS

Herramientas y Plataformas de Redes Sociales

Exploración de las principales plataformas de redes sociales: Facebook, X, Instagram, LinkedIn, YouTube, Tik Tok, entre otras. Buenas prácticas para la generación de posteos. Moderación y seguimiento diario de una página. Plataforma X como agenda y vocería global. Influencers, celebrities y su relación con las marcas en las redes. Tendencias y trendings. Facebook vs X: diferencias, similitudes y vinculación. El cambio permanente en la dinámica de las redes. Estrategias colaborativas. Estrategias de optimización de contenido para diferentes plataformas y audiencias. Monitoreo y gestión de la reputación en línea. Casos prácticos.

Estrategias de Comunicación en Redes Sociales

Se estudia el desarrollo de una estrategia de comunicación digital integral. La planificación de contenido y calendario editorial. El uso de la publicidad y la promoción en las redes sociales. La evaluación de los resultados y de las métricas de éxito en las redes sociales. Key Performance Indicators y Objetivos SMART. Algunos casos exitosos.



MATERIAS Y CONTENIDOS MÍNIMOS

Campañas Publicitarias en las Redes Sociales

Facebook, Instagram, X y Tik Tok como plataforma de campaña. Administración de pautas y anuncios en Facebook. Tweets y tendencias promocionadas -Los productos de Google. Los MicroMomentos. Video marketing: manejo de YouTube y su campo de acción -Red de display + AdWords + GSP Análisis de resultados. Campañas para mobile cpa, cpm, cpc y cpv. LinkedIn como plataforma principal. Elaboración de un plan de pauta publicitaria.



Herramientas de Gestión y de Medición para el Community Manager

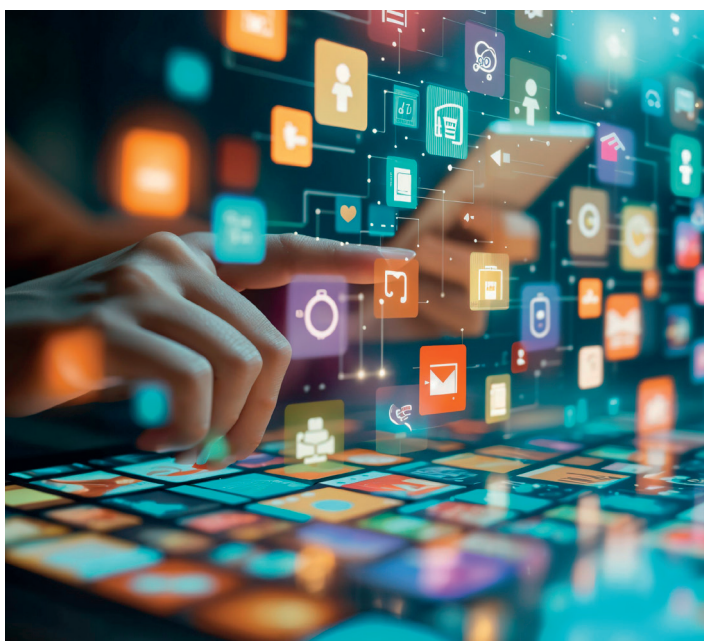
Vinculación con el cliente: desarrollo de estrategia. El brief y su traslado a las redes. Principios del marketing. Herramientas para armar un proyecto. Presupuesto. Proyección del ROI. Empresas e instituciones en el social media. Multinacionales vs PyMs: diferencias de objetivos y estrategias. Google AdWords, Google Display y otras herramientas. Modos de uso. Seguimiento de un anuncio. Herramientas de medición. Facebook Insight. Tweetdeck, tweetreach y otras herramientas periféricas. Analytics. Google Analytics. Herramientas para el CM. Plataforma personal de social media. YouTube. Herramientas para monetizar. Cómo armar un informe general.



MATERIAS Y CONTENIDOS MÍNIMOS

Gestión de las crisis en redes sociales

La gestión de crisis en línea y la respuesta a los comentarios negativos. Los escándalos, las polémicas y las crisis reputacionales. Las Fake News y las Deep Fake. Dinámicas de circulación informativa en redes: latencia, viralización, activación en cascada, agenda melding. La relevancia de los usos y aplicaciones de la IA en el escenario actual. El acoso en las redes sociales. La cancelación. Cómo desconectarse o mejorar la reputación online.



Diseño, Simulación y Desarrollo

Este módulo se centra en la aplicación de los conocimientos adquiridos en la Diplomatura a un problema concreto sobre la comunicación pública para Redes Sociales. Se espera que los estudiantes construyan uno o más modelos para aplicar y/o desarrollar sobre un problema específico. Se trabajarán casos prácticos, simulaciones, desarrollo y ejecución de proyectos basados en situaciones reales de comunicación pública en redes sociales. Análisis de casos de éxito y fracaso en comunicación pública. Simulaciones de situaciones reales de comunicación en línea y resolución de problemas. Ejercicios prácticos de creación y gestión de contenido en redes sociales. Retroalimentación y revisión de estrategias implementadas.



MATERIAS Y CONTENIDOS MÍNIMOS

Trabajo Final

Esta última parte se centra en la aplicación de los conocimientos adquiridos en la especialización a un problema concreto sobre la comunicación pública para Redes Sociales. Se espera que los estudiantes construyan uno o más modelos para aplicar y/o desarrollar sobre un problema específico.



COORDINADORA ACADÉMICA



Agustina Lassi

Doctorando en Ciencias Sociales (UBA).
Mag. en Periodismo (UBA).
Lic. en Comunicación Social (UNLaM).

Docente e investigadora en el campo de la Comunicación. Se especializa en el análisis crítico de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), con especial énfasis en el impacto de la inteligencia artificial en el periodismo y en la sociedad.

Preside la Red de Investigadores en Plataformas de América Latina y es miembro de IBERPERIA, red de investigación hispánica de Inteligencia Artificial y Periodismo.

Su trayectoria profesional está marcada por un profundo compromiso con la academia, demostrado a través de su labor docente en prestigiosas universidades nacionales argentinas. Forma parte de redes de investigación internacionales y cuenta con una activa participación en proyectos de investigación que abordan temas de gran relevancia en el ámbito de la comunicación y la sociología.

CUERPO DE PROFESORES



Ana Slimovich

Dra. en Ciencias Sociales (UBA)
Lic. en Cs. de la Comunicación
(UBA). Investigadora CONICET
Instituto de Investigaciones Gino
Germani (UBA).



Sergio Vartolo

Lic. y Téc. en Publicidad (UNLZ).
Esp. de posgr. en Comunicación.
Director Ejecutivo en la industria
publicitaria, de servicios y
tecnología de la información.



Fernando A. Roig

Lic. en Educación con orientación
en Diseño Curricular y Esp. de pos-
grado en Humanidades y Ciencias
Sociales (UNQ).



Pablo Cabas

Mag. en Políticas Públicas y Ges-
tión Política (UA/UCC).
Doctorando en Política Compa-
rada (ICS-Universidad de Lisboa).
Director de Comunicaciones nivel
Municipal, Provincial y Nacional.



Elena Newton

Lic. en Comunicación Social.
Lic. en Relaciones Públicas
(UNLaM). Esp. en Branding
(FADU, UBA).



Mariela Gil Sánchez

Mag. en Marketing Internacional
(Universidad de Madrid) y Mag.
en Dirección Estratégica de Em-
presas (Universidad Iberoame-
ricana). Lic. en Comunicación
Social. Periodista



Secretaría
de Posgrado

ES PE CIA LI ZA CIÓN

INSCRIPCIÓN E INFO:
www.unab.edu.ar/diplomaturas/