utdt.edu/educacionejecutiva

MARKETING Y VENTAS

ESCUELA DE NEGOCIOS | EDUCACIÓN EJECUTIVA

Comunicación Fragmentada

DE REDES SOCIALES A PLATAFORMAS DIGITALES

DIRECCIÓN ACADÉMICA:
Juan Marenco

PROGRAMA ABIERTO

DURACIÓN
1 MES

CURSADA
MARTES Y JUEVES DE 18 A 20H O DE 19.15 A 21.15H (SEGÚN CORRESPONDA A LA MODALIDAD)

MODALIDAD DE CURSADA
BLENDED

Dicen que el siglo XX constituye un accidente en la historia de la comunicación, ya que fue el único siglo donde la relación emisor-receptor no estuvo mediatizada gracias a los medios masivos como la televisión y la radio.

El mundo digital puso las cosas otra vez en su lugar, volvió a fragmentar audiencias y a mediatizar los mensajes por intermediarios y cada usuario se transformó en una marca.

Este programa propone brindar herramientas prácticas para poder diseñar y ejecutar una estrategia de marca personal exitosa, entendiendo el funcionamiento de las distintas plataformas digitales.

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA

Av. Figueroa Alcorta 7350 (C1428BCW)
Ciudad de Buenos Aires, Argentina

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO 1 | DE LOS MEDIOS MASIVOS A LAS PLATAFORMAS

- El fin de los medios masivos de comunicación tal como los conocimos. ¿Se acabó el *mainstream*?
- Nacimiento de la fragmentación: *cada uno en su mundo*.
- Después de las redes sociales, ¿qué?: plataformas de entretenimiento.
- Cómo impactan los cambios en la comunicación, evolución de la comunicación publicitaria.

MÓDULO 2 | MICROINTENSIDADES DE ALTO IMPACTO

- *La Internet conversacional y su potencial.*
- Comunidades *is the new black.*
- ¿Cómo se conforman las comunidades y fandoms? ¿Cómo trabajar sobre ellas?
- Cómo las microcomunidades logran impactos masivos. Casos.

MÓDULO 3 | AUDIENCIAS

- ¿Dónde están nuestras (nuevas) audiencias? ¿Cómo encontrarlas?
- Cómo dominar los algoritmos.
- Cuáles son los medios que tenemos que ver, cómo funcionan y cómo usarlos.

MÓDULO 4 | STORYTELLING PARA UN MUNDO FRAGMENTADO

- Narrativas únicas e hiperfragmentadas. Cómo una idea se ejecuta en distintos lugares.
- Cómo comunicar marcas masivas a través de comunidades: ejemplos. Desde Netflix hasta Louis Vuitton.

La UTDT se reserva el derecho de modificar los módulos, sus contenidos y los profesores, garantizando la calidad de los mismos.

MARKETING Y VENTAS

METODOLOGÍA

Se trabajará a partir de un enfoque teórico-práctico con el objetivo de brindarles a los participantes herramientas y experiencias que puedan servirles para la elaboración, supervisión, gestión y mejoramiento de planes y estrategias aplicables al mundo digital.

AUDIENCIA

Profesionales de *marketing* y comunicación interesados en profundizar y actualizarse en el mundo y la cultura digital, que necesiten conocimiento y herramientas para aplicar estrategias de comunicación aprovechando y potenciando las últimas tendencias e innovaciones.

CUERPO DE PROFESORES

Juan Marenco. Lic. en Sistemas, Universidad CAECE, y periodista por el Instituto Grafotécnico. Desde 2017 dirige Be Influencers, donde trabaja para clientes como Disney, Nike, Danone, Jhonson & Jhonson, Clorox, Bayer, Netflix, Colgate, entre otros. | **Natalia Alfonso.** Licenciada en Relaciones Públicas, *planner* y estratega. Trabaja en *Influencers* Marketing desde el año 2016.

Informes

(+54 911) 3919 0747
(+54 11) 5169 7342
admisiones_negocios@utdt.edu

DC | 2023