

Estrategia de redes sociales para organizaciones

Curso de Educación Permanente FIC UDELAR

CUPO: 25 estudiantes

Horas totales del curso: 20

Fecha de comienzo: 2 de octubre

Docente:

Juan Pablo Méndez.

Técnico en Comunicación Social. Se especializa en gestión de redes sociales, generación de contenidos web y comunicación e investigación digital, trabajando con más de 50 marcas e instituciones en el mundo digital. Bloguero y periodista.

Fundamentos generales del curso

La comunicación de las organizaciones no puede pensarse hoy sin incluir, en una posición cada vez más central, a los medios digitales.

En esta realidad, el uso intensivo de las redes sociales por parte de la población y el avance en la penetración y calidad de conexión a Internet, abren una serie de posibilidades y amenazas para la comunicación de todo tipo de organizaciones.

Conocer este canal de comunicación y sacar el mayor provecho del mismo, surge como una necesidad en las organizaciones. El desarrollo de una estrategia de comunicación en redes sociales, que dialogue, complemente e impulse los objetivos de comunicación de la organización es fundamental.

Es por eso que las propias organizaciones necesitan de profesionales de la comunicación que tengan un conocimiento profundo del uso y el potencial de las redes sociales, reconozcan sus amenazas y puntos débiles y logren integrarlas a la comunicación de la organización.

Este curso apunta a brindar herramientas sólidas a los profesionales de la comunicación, para incorporar y sacar el mayor partido de las redes sociales, en el marco de la comunicación de las organizaciones.

Destinatarios

Egresados de FIC, particularmente aquellos que se dedican a gestionar la comunicación de organizaciones.

Objetivos

Elaboración de una estrategia de redes sociales para una organización.

Desarrollo de herramientas para la comprensión, planificación, gestión y manejo de las redes

sociales, utilizadas en la comunicación organizacional.

Contenidos

- Conceptos de redes sociales digitales y su impacto en la comunicación.
- Principales redes sociales a nivel global y sus características.
- Uso e impacto de las redes sociales a nivel nacional.
- Las Redes sociales y la comunicación organizacional.
- Community Management
- Estrategia de Comunicación en Redes Sociales.
- Definición de públicos, contenidos, indicadores, informes y comunicación interna.
- Gestión de crisis.
- Pauta publicitaria.

Metodología

El curso se desarrolla a través del dictado de clases que articulan teoría y práctica. Se realizarán ejercicios y estudio de casos de relevancia.

Para aprobar el curso los participantes deberán contar con un 75% de asistencia y aprobar el trabajo final.

El curso consta de 3 etapas:

1. Introducción a los medios sociales en Internet y su realidad en el mundo de la comunicación en Uruguay.
2. Herramientas para la elaboración de una estrategia de comunicación organizacional en redes sociales.
3. Desarrollo del trabajo final: una estrategia de redes sociales para una organización.

Evaluación

Para la evaluación del curso se tomarán en cuenta los trabajos prácticos y el trabajo final.

Bibliografía recomendada

- Perfil del Internauta Uruguayo 2016 – Grupo Radar
- Encuesta de Uso de las Tecnologías de la Información - Agesic / INE

- 20 Casos de éxito en redes sociales de las administraciones públicas – Ignacio Criado y Francisco Rojas Martín – Barcelona, 2015, Escuela de Administración Pública de Catalunya.
- Comescore.com – analítica web y social media
- Ecosistema y Economía Digital en América Latina – Raúl Katz para la CA
- Poder, Medios, Cultura – Luis A. Albornoz (comp.), Buenos Aires, 2011, Editorial Paidós.
- Manual de Orientación para participar en Redes Sociales – Secretaría de Comunicación Social del Gobierno de Brasil – BID.
- En el Enjambre, Byung-Chul Han, Barcelona, 2014, Herder.