



Universidad Nacional de Salta  
Rectorado

RESOLUCION R-N° 0379-2025

SALTA, 23 ABR 2025

Expte. N° 49/2025-SAC-UNSa

VISTO estas actuaciones y la presentación efectuada por la Dra. María Rosa CHACHAGUA, Directora del Sistema Institucional de Educación a Distancia (SIED) dependiente de la SECRETARÍA ACADÉMICA de esta Universidad; y

CONSIDERANDO:

QUE por la misma solicita se autorice y declare de Interés Académico la realización de la "Diplomatura Universitaria a Distancia en Gestión de Redes Sociales", a llevarse a cabo en base a la propuesta presentada por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades, en el marco de la Resolución R-N° 1796-2024 y que cuenta con la revisión y aval del SIED. A tal efecto adjunta la propuesta académica y los Currículums vitales de los docentes.

QUE la Diplomatura tiene como objetivos:

- Proporcionar a los/as participantes herramientas actualizadas para gestionar eficazmente las redes sociales, abarcando la creación de contenido, el análisis de métricas y las estrategias de comunicación.
- Fomentar el desarrollo de competencias técnicas y estratégicas en la gestión de redes sociales dirigidas tanto a estudiantes de Ciencias de la Comunicación como al público en general.
- Promover que los/as participantes comprendan la importancia de la ética y el cumplimiento de normativas legales en el uso de redes sociales.

QUE está destinada a estudiantes avanzados y graduados/as de la carrera de Ciencias de la Comunicación y personas interesadas en mejorar sus competencias digitales, ya sea para fines personales o profesionales (empleados públicos, emprendedores, comunicadores, etc.).

QUE esta propuesta formativa se desarrollará a través de la modalidad pedagógica y didáctica a distancia.

QUE la SECRETARÍA ACADÉMICA de esta Universidad aconseja se haga lugar a lo solicitado.

Por ello y atento a lo dispuesto en la Resolución Rectoral N° 1096-2016,

EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA  
RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Autorizar y declarar de Interés Académico el dictado de la DIPLOMATURA UNIVERSITARIA A DISTANCIA EN GESTIÓN DE REDES SOCIALES, a llevarse a cabo en base a la propuesta presentada por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la FACULTAD DE HUMANIDADES de esta Universidad, cuya copia se adjunta como ANEXO de la presente resolución.

ARTÍCULO 2°.- Publíquese en el Boletín Oficial de esta Universidad y notifíquese a los interesados. Cumplido, siga a la SECRETARÍA ACADÉMICA a sus efectos y archívese.



DR. MARCELO DANIEL GEA  
SECRETARIO GENERAL  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA

Mg. PAULA A. CRUZ  
SECRETARIA ACADÉMICA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA

Ing. DANIEL HOYOS  
RECTOR  
Universidad Nacional de Salta

1

## DIPLOMATURA UNIVERSITARIA A DISTANCIA EN GESTIÓN DE REDES SOCIALES

**1. UNIDAD RESPONSABLE:** SIED- Secretaría Académica UNSa- Escuela de Ciencias de la Comunicación

**2. DENOMINACIÓN DE LA DIPLOMATURA UNIVERSITARIA A DISTANCIA:**

Diplomatura Universitaria a Distancia en Gestión de Redes Sociales

**3. COORDINADORES RESPONSABLES:**

Lic. Rodrigo Teves

Dra. María Rosa Chachagua

**4. CUERPO DOCENTE Y TUTOR/A**

Mg. Facundo Sagarnaga

Lic. Rodrigo Teves

Lic. Gisela Murillo

**5. CONVENIO**

Convenio marco de colaboración y asistencia técnica entre el Ministerio de Gobierno, Derechos Humanos y Trabajo del Gobierno de la Provincia de Salta, y la Universidad Nacional de Salta, Resolución R. N° 0200-2023.

**6. FUNDAMENTACIÓN**

La evolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha traído consigo un cambio radical en la manera en que las organizaciones interactúan con sus públicos. Las redes sociales se han convertido en herramientas clave para el marketing y la publicidad. La Diplomatura Universitaria en Gestión de Redes Sociales se inscribe en este contexto dinámico, buscando formar profesionales capaces de diseñar y ejecutar estrategias efectivas en plataformas digitales.

En primer lugar, es esencial reconocer el papel fundamental que juegan las redes sociales en la comunicación contemporánea. Según Global Web Index, el 59% de la población mundial utiliza redes sociales. Si se comparan usuarios de redes sociales con usuarios totales de internet, los primeros suponen el 93,6% del total. Es decir, que menos de un 7% de internautas no entra en redes sociales. Los que entran a redes sociales, pasan una media de 2 horas y 29 minutos en ellas al día. Se suelen consumir, de media, unas 7 redes sociales o plataformas sociales cada mes. En Latam, hacia finales de 2021, 473 millones de personas eran usuarias de internet, lo que equivale al 71% de la población, siendo la cuarta región del mundo con mayor penetración de usuarios de internet, después de Norteamérica.

Estos datos muestran la necesidad de una formación especializada que prepare a los estudiantes para enfrentarse a este entorno competitivo, entendiendo las herramientas y métodos necesarios para captar y mantener la atención de las audiencias.

Asimismo, la gestión de redes sociales requiere un enfoque multidisciplinario que abarca aspectos de comunicación, marketing, y tecnologías. La Diplomatura se estructura en módulos que incluyen desde la creación de contenido y el análisis de métricas, hasta el manejo de crisis de reputación y la construcción de comunidades online. Este enfoque integral asegura que los/as asistentes puedan adaptarse a diversas situaciones y desafíos en un entorno digital en constante cambio.

Además, la importancia de la ética y la responsabilidad en la comunicación digital se vuelve crucial. La proliferación de noticias falsas y la manipulación de la información han suscitado un debate sobre la confianza en las redes sociales. Por lo tanto, parte de la formación incluirá principios éticos y normativas vigentes, preparando a los futuros profesionales para actuar de manera responsable y con una fuerte conciencia social, elementos esenciales para construir relaciones de confianza con las comunidades.

Finalmente, la modalidad a distancia ofrece una flexibilidad que responde a las necesidades actuales de los/as interesados/as, quienes a menudo tienen que conciliar sus estudios con trabajo y otras responsabilidades. Este formato permite acceder a una educación de calidad sin las barreras físicas que impone la educación tradicional. Al proporcionar recursos en línea, foros de discusión, y talleres prácticos, la Diplomatura se convierte en una opción viable para todos/as aquellos/as interesados/as en mejorar sus habilidades en la gestión de redes sociales, preparando a los participantes para contribuir efectivamente al desarrollo estratégico de sus organizaciones.

## 7. OBJETIVOS

- Proporcionar a los/as participantes herramientas actualizadas para gestionar eficazmente las redes sociales, abarcando la creación de contenido, el análisis de métricas y las estrategias de comunicación.
- Fomentar el desarrollo de competencias técnicas y estratégicas en la gestión de redes sociales, dirigidas tanto a estudiantes de Ciencias de la Comunicación como al público en general.
- Promover que los/as participantes comprendan la importancia de la ética y el cumplimiento de normativas legales en el uso de redes sociales.

## 8. DESTINATARIOS

- Estudiantes avanzados y graduados/as de la carrera de Ciencias de la Comunicación y personas interesadas en mejorar sus competencias digitales, ya sea para fines personales o profesionales (empleados públicos, emprendedores, comunicadores, etc.).

## 9. CARGA HORARIA

120hs.

## 10. MODALIDAD

Esta propuesta formativa se desarrollará a través de la modalidad pedagógica y didáctica a distancia. Por tal motivo, se propone el diseño, organización y gestión de un entorno virtual en plataforma institucional Moodle de Rectorado de la Universidad Nacional de Salta.

En el entorno virtual, se incluirán diferentes recursos tanto de la plataforma como de otras fuentes en línea. Estos recursos serán utilizados para organizar diversos espacios de comunicación, haciendo uso de foros y mensajería interna. Además, se dispondrá acceso a materiales que incluirán guías didácticas, bibliografía específica y materiales digitales, interactivos y audiovisuales. La metodología de trabajo contempla la lectura y análisis de los materiales y el desarrollo de actividades colaborativas en línea. Estas últimas estarán enfocadas en la producción conjunta y creativa, permitiendo que los participantes trabajen juntos en distintos formatos mediante foros temáticos, tareas asignadas y murales digitales. De esta manera, el entorno virtual ofrecerá una experiencia dinámica e interactiva que facilitará tanto el aprendizaje individual como el trabajo grupal colaborativo. Cada módulo contará con dos encuentros sincrónicos mediante la plataforma Zoom de Rectorado. Serán encuentros expositivos y de tutoría.

El acompañamiento tutorial será proporcionado por los docentes asignados a cada uno de los cursos. La labor del tutor docente abarcará la orientación, asesoramiento y apoyo a los participantes en todos los módulos de la diplomatura. Los tutores estarán disponibles para brindar su asistencia tanto de forma sincrónica como de manera asincrónica, facilitando el acceso a recursos y orientación en momentos que se adapten mejor a las necesidades individuales de los participantes. Además, se fomentará la comunicación entre el tutor y los participantes para asegurar un seguimiento efectivo del progreso académico y brindar apoyo personalizado cuando sea necesario.

## 11. ESTRUCTURA CURRICULAR

En este apartado, conviene establecer si la diplomatura está organizada en cursos o módulos, la cantidad, cuáles son sus contenidos mínimos, la carga horaria parcial y el plantel docente de cada curso o módulo. También se debe incluir aquí si habrá un trabajo final integrador. Se sugiere completar el siguiente cuadro:

N°	Curso/Módulo	Contenidos mínimos	Docentes	Carga horaria
1	Fundamentos y Estrategias en Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia de las redes sociales y su evolución.</li> <li>- Impacto social y político de las redes.</li> <li>- Funciones principales de plataformas: comunicación, información, comunidad.</li> <li>- Introducción a las estrategias de comunicación digital.</li> <li>- Uso de la IA en redes sociales.</li> </ul>	Facundo Sagarnaga	40HS
2	Creación de Contenido y Herramientas de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de redacción y estrategias de contenido.</li> <li>- Principios de diseño gráfico.</li> <li>- Fotografía y video para redes sociales.</li> <li>- Uso de herramientas de gestión de redes sociales (Hootsuite, Buffer, etc.)</li> </ul>	Rodrigo Teves	40HS
3	Planificación de Estrategias de Comunicación en Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Definición de objetivos de comunicación en el contexto de redes sociales.</li> <li>-Segmentación de audiencias, creación de perfiles de audiencia y mapeo de segmentos relevantes.</li> <li>-Selección de Canales y Formatos</li> <li>-Creación de un plan y calendario de contenidos</li> <li>-Evaluación y ajuste de estrategias</li> </ul>	Gisela Murillo	40HS
Total				120 HS

### **Módulo 1: Fundamentos y Estrategias en Redes Sociales**

Este módulo ofrece una visión integral y crítica sobre la evolución de las redes sociales, examinando sus funciones principales y componentes (usuarios, algoritmos, interfaces y datos), así como su influencia en la circulación de información, la percepción pública y la organización social. Los participantes analizarán cómo las redes han redefinido la interacción social, la economía digital y la construcción de comunidades.

También se abordará el papel de la inteligencia artificial en el desarrollo y gestión de estas plataformas. Los usuarios aprenderán qué son los algoritmos y cómo funcionan sus motores de recomendación, filtros y los sistemas de clasificación que definen la visibilidad de los contenidos; qué datos recolectan las redes sociales; cuál es la información generada por los usuarios que se procesa y utiliza para guiar la curación de contenidos; qué rol cumplen los dispositivos e Infraestructura, como los medios de acceso (teléfonos inteligentes, computadoras) y la red de comunicación soportan el funcionamiento de las plataformas.

El objetivo general es dotar a los estudiantes de herramientas conceptuales y prácticas para analizar críticamente la plataformización de la sociedad, trabajar con las redes sociales y desarrollar estrategias de comunicación digital que integren ética, innovación y eficacia para un entorno en constante cambio.

#### **Objetivos:**

- Estudiar la evolución de las redes sociales y su impacto en la sociedad, la economía, la política y la cultura.
- Analizar la anatomía de las redes sociales: Desglosar sus elementos constitutivos e identificar sus funciones claves.
- Conocer y experimentar con técnicas de monitoreo de interactividad y conversación digital.
- Iniciar a los participantes en la formulación e implementación de estrategias de comunicación y gestión en redes.
- Evaluar los desafíos y riesgos derivados del uso intensivo de algoritmos y la concentración del poder en pocas corporaciones. Promover una gestión responsable de las redes.

### **Contenidos**

1. Historia y evolución de las redes sociales
2. Anatomía de las plataformas digitales
3. Usuarios: evolución de las prácticas de usos de las redes sociales
4. Estrategias para la gestión efectiva en redes sociales
5. Reflexiones éticas y retos actuales

### **Módulo 2: Creación de Contenido y Herramientas de Gestión**

Este módulo tiene como objetivo dotar a los participantes de las habilidades necesarias para producir contenido atractivo y relevante en un entorno digital cada vez más competitivo. A lo largo de este módulo, se abordarán técnicas de redacción persuasiva y estrategias de contenido que permiten conectar emocionalmente con las audiencias, así como principios de diseño gráfico que optimizan la presentación visual del mensaje. Además, se incluirán elementos fundamentales de fotografía y producción de video enfocados en redes sociales, la cual es vital para captar la atención del público. Para complementar estas habilidades creativas, se explorarán herramientas de gestión como Hootsuite y Buffer, que facilitan la programación y el análisis de contenido, permitiendo a los participantes optimizar sus esfuerzos y medir el impacto de sus estrategias. Así, este módulo se convierte en un pilar esencial para aquellos que buscan destacar en la creación de contenidos multimedia que resuenen con sus audiencias.

#### **Objetivos:**

- Desarrollar habilidades en la creación de contenido visual y escrito.
- Familiarizarse con herramientas de gestión que facilitan la programación y análisis de datos.
- Mejorar la capacidad para crear contenido atractivo que resuene con las audiencias.

#### **Contenidos:**

1. Técnicas de redacción y estrategias de contenido.
2. Principios de diseño gráfico.
3. Fotografía y video para redes sociales.
4. Uso de herramientas de gestión de redes sociales (Hootsuite, Buffer, etc.)

### **Módulo 3: Planificación de Estrategias de Comunicación en Redes Sociales**

Este módulo se enfocará en el diseño, desarrollo e implementación de estrategias de comunicación específicas para instituciones, organizaciones sociales y empresas. A través de un enfoque práctico y basado en casos reales, los estudiantes aprenderán a definir objetivos de comunicación claros y medibles, identificar y segmentar audiencias clave, así como diseñar planes de contenido alineados con las metas estratégicas de sus organizaciones.

Se abordarán temas esenciales como el análisis del entorno digital, la elección de plataformas adecuadas según el público objetivo, la construcción de mensajes efectivos y la aplicación de herramientas de gestión y monitoreo de redes sociales. Además, se explorarán las mejores prácticas en engagement, storytelling digital y gestión de crisis en redes.

Al finalizar este módulo, los estudiantes estarán capacitados para desarrollar estrategias de comunicación social media adaptadas a diferentes contextos, optimizando la presencia digital y el impacto de sus organizaciones en el entorno digital.

#### **Objetivos:**

- Capacitar a los estudiantes en la formulación de objetivos claros y medibles para su comunicación en redes sociales.
- Desarrollar habilidades para segmentar audiencias y adaptar mensajes que resuenen con diferentes grupos.
- Proporcionar herramientas prácticas para crear y ejecutar un plan de contenido estratégico que se alinee con las metas organizacionales.

#### **Contenidos:**

- Definición de objetivos de comunicación en el contexto de redes sociales, asegurando su alineación con las metas generales de la organización.
- Segmentación de audiencias, creación de perfiles de audiencia y mapeo de segmentos relevantes para adaptar los mensajes y estrategias a cada grupo específico.
- Creación de un plan de contenidos efectivo, considerando formatos, frecuencia de publicación y estrategias de interacción para maximizar el engagement.
- Evaluación y ajuste de estrategias, utilizando métricas clave y herramientas de monitoreo para optimizar el desempeño de las campañas y la presencia digital.
- Análisis del entorno digital, incluyendo tendencias, competidores y mejores prácticas para fortalecer la comunicación en redes sociales.
- Gestión de crisis en redes sociales, con enfoque en prevención, respuesta rápida y manejo de reputación en entornos digitales.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

### Módulo 1:

Abeille, C., Boglione, S., Fornari, J., & Ferrero, M. P. G. (2019). The potential of opinion mining for corporate online reputation management. *Brazilian Journal of Development*, 5(10), 22310-22320. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n10-357>

Amor, M., Monge, A., Talame, L., & Cardoso, A. (2020). Clasificación de sentimientos en opiniones de una red social basada en dimensiones emocionales. *ReDDI: Revista Digital del Departamento de Ingeniería*, 5. <https://doi.org/10.54789/reddi.5.1.1>

Andersen, C. U., & Pold, S. B. (2021). El usuario como personaje: Narrativas de plataformas basadas en datos. *Computational Culture*, 8. <http://computationalculture.net/the-user-as-a-character-narratives-of-datafied-platforms/>

Barbosa, S., Firmino da Silva, F., & Lima, L. S. (2024). The Internet of Things and its impact on the platformization of journalism. En *\*Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution\** (pp. 111-123). Cham, Switzerland: Springer Nature.

Bélair-Gagnon, V., Nelson, J., & Lewis, S. (2018). Audience engagement, reciprocity, and the pursuit of community connectedness in public media journalism. *Journalism Practice*, 13, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1542975>

Boczkowski, P. (2021). *Abundance: On the experience of living in a world of information plenty*. Oxford University Press.

Busón, C. (2020). La minería de opinión para el análisis del discurso de odio en las redes sociales: Un estudio de caso sobre Paulo Freire en YouTube durante el periodo 2007-2019. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 9(1), 119-159. <https://doi.org/10.25267/COMMONS.2020.v9.i1.5>

Canavilhas, J. (2021). Epistemology of mobile journalism: A review. *El Profesional de la Información*, 30\*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.03>

Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação: As pessoas são a mensagem*. Lisboa.

Chung, M., & Wihbey, J. (2024). The algorithmic knowledge gap within and between countries: Implications for combatting misinformation. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-155>

García Ramírez, D. (2021). Journalism in the attention economy: The relation between digital platforms and news organizations. *Brazilian Journalism Research*, 17(1), 4–27. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1332>

González Fernández, S. (2021). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram: El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, 24(109). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>

Latour, B. (2012). *Reagregando o social: Uma introdução à teoria do ator-rede*. EduUfba; Edusc.

Rincón, O. (2018). Mutações bastardas da comunicação. *Matrizes*, 12(1), 65-78. Universidade de São Paulo, Brasil.

Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar*, 15(30), 93-98. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15811864015>

Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas: Del papiro al metaverso*. Editorial Anagrama.

Sagárnaga Giles, F. C. (2024). Evolución de los usuarios del periodismo digital según estudios iberoamericanos. *\*Miguel Hernández Communication Journal*, 16\*(1), 79-94. <https://doi.org/10.21134/jywg930>

## Módulo 2:

Ang, T. (2015). *Fotografía digital: Guía completa*. M. Miller.

Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2012). *Diseño gráfico: Conceptos, herramientas y aplicaciones*. A & C Black Publishers.

Orihuela, J. L. (2017). *Redacción para los medios digitales*. Ediciones Pirámide.

Sánchez, A. (2010). *El arte de escribir en Internet*. Editorial UOC.

Wheeler, A. (2012). *Fundamentos de diseño gráfico* (3.ª ed.). John Wiley & Sons.

Material complementario en línea: Tutoriales y guías disponibles en plataformas como Coursera, LinkedIn Learning o YouTube sobre el uso de herramientas como Hootsuite, Buffer, y otras plataformas de gestión de redes sociales.

## Módulo 3:

Alvarado, M. G. (2019). *El marketing digital en un vistazo*. Editorial Reverte.

Armano, D. (2015). *Marketing digital: Estrategias, herramientas y casos prácticos*. Ediciones Anagrama.

Armano, D. (2019). *Comunicación y marketing digital: Estrategias, herramientas y casos prácticos*. Ediciones Anagrama.

Giménez, C. (2016). *La segmentación en los medios sociales*. Editorial Pearson.

Mejía Llano, J. C. (2015). *Redes sociales: Cómo fijar objetivos de comunicación para las marcas*. Editorial UOC.

Mejía Llano, J. C. (2016). *El marketing digital explicado con sencillez*. Editorial UOC.

Sánchez, M. de los A. (2016). *El poder de las redes sociales: Cómo construir una estrategia digital efectiva*. Editorial UOC.

Scolari, C. (2016). *Redes sociales para la comunicación empresarial*. Editorial Gedisa.

Pérez Tornero, J. M. (2015). *La comunicación digital: Estrategias y herramientas para los nuevos medios*. Editorial UOC.

### 13. DURACIÓN Y CRONOGRAMA

A los efectos de facilitar la coordinación logística y contribuir a la planificación de los tiempos tanto de los/as docentes como de los/as estudiantes, se solicita expresar la duración de la diplomatura en meses e incluir un cronograma tentativo con las fechas de dictado de los cursos o módulos. La diplomatura no podrá extenderse más allá de los 7 meses.

ACTIVIDAD	PERIODO
Difusión e inscripciones	Del 7 al 18 de Abril
1er curso	Del 5 de Mayo al 6 de Junio
2do curso	Del 16 de Junio al 30 de Julio
3er curso	Del 7 al 31 de Agosto
Cierre de la diplomatura y entrega de certificados	Septiembre de 2025

### 14. EVALUACIÓN

La evaluación de cada curso implica:

- Aprobación del trabajo final de cada módulo
- Asistencia obligatoria a un encuentro sincrónico por módulo.

Cabe aclarar que las actividades propuestas tienen posibilidad de recuperación. Se aprueba con nota desde 7 (siete) a 10 (diez).

Es importante destacar que para finalizar la diplomatura, se deben tener aprobados los 3 módulos, en tiempo y forma.

#### **15. CERTIFICACIÓN**

Cabe consignar que la Diplomatura no constituye una carrera universitaria y, por tanto, no otorga título habilitante para el ejercicio profesional. Para quienes hayan aprobado la totalidad de los módulos, podrán acceder a un Certificado de Aprobación de la Diplomatura en el que se especificarán las horas de cursado y la Resolución correspondiente.

#### **16. INVERSIÓN**

No requiere de inversión

#### **17. INSCRIPCIONES**

La inscripción estará a cargo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en conjunto con el equipo SIED.

#### **18. ANEXOS:**

Incluir CV del coordinador/a, de los/as integrantes del cuerpo docente y del tutor/a.