

PROGRAMA DE: Taller de Comunicación y Medios digitales**CÓDIGO: 347**

HORAS DE CLASE				DOCENTE RESPONSABLE
TEÓRICAS		PRÁCTICAS		Lic. Sánchez, Juan Carlos
p/semana	p/cuatrim.	p/semana	p/cuatrim.	
2	32	1	16	DOCENTE COLABORADOR C.A. Laborde, Maite

DESCRIPCIÓN:

Los Innovadores ecosistemas digitales están construyendo nuevas formas de comunicar, informar, divulgar o comercializar. Dichos cambios tecnológicos hacen surgir la necesidad construir nuevas gramáticas que incluyan conceptos como interactividad, navegabilidad o experiencia de usuario. En forma paralela, el rol de creadores y receptores está también en transformación, apareciendo por primera vez la figura del “prosumidor” el consumidor y productor simultáneo de mensajes. Los futuros profesionales de medios digitales deben interiorizarse con las herramientas necesarias para analizar y construir mensajes que sigan el delineamiento y trasfondo del medio al cual están destinados.

FUNDAMENTACIÓN

El área de comunicación constituye un elemento clave en el desarrollo exitoso de todo emprendimiento: poder conectar con el público objetivo y establecer una comunicación fluida son claves para detectar las necesidades de los usuarios y construir a partir de ellas. Dentro del campo de la comunicación, las plataformas digitales aportan numerosas ventajas para los emprendimientos en etapa inicial: son inmediatos, ubicuos, permiten segmentar en forma precisa y monitorear en forma precisa la evolución del proyecto. A partir de esto podemos considerar de vital importancia el fortalecimiento de habilidades vinculadas a la comunicación digital en los futuros emprendedores.

OBJETIVOS GENERALES

Dentro de los objetivos generales de la asignatura se destacan los siguientes:

-Que el alumno/a lleve adelante el diseño del plan de comunicación de su empresa en forma integral, considerando todas las variables que confluyen en los procesos comunicacionales, así como también la forma en que dicho plan articula con las otras áreas de desarrollo de proyecto.

-Que el alumno/a pueda identificar los distintos elementos y procesos que entran en juego al momento de comunicar emprendimiento deportivo, tanto para sus propios proyectos como para los de terceros.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dentro de los objetivos generales de la asignatura se destacan los siguientes:

-Que el alumno/a conozca las diferentes plataformas que pueden componer un plan de comunicación digital, características, ventajas y desventajas de las mismas.

-Que el alumno/a desarrolle el plan de comunicación en medios digitales de su propio emprendimiento, incluyendo las áreas de contenidos, proyección de tiempos y costos, utilización de recursos, etc.-

-Que el alumno/a diseñe propuestas creativas de comunicación de su emprendimiento, exprimiendo los recursos y posibilidades de las herramientas propuestas en el Taller.

PROGRAMA SINTÉTICO:**Unidad 01: Comunicación y plataformas****Unidad 02: Plan de Comunicación****Unidad 03: Comunicación y redes sociales****Unidad 04: Marketing de contenidos****Unidad 05: Marketing digital****PROGRAMA ANALÍTICO:****01 – COMUNICACIÓN Y PLATAFORMAS**

Comunicación – Definiciones y conceptos – La comunicación del deporte – Principales teorías de la comunicación – Nuevos públicos, nuevos hábitos – Nuevos paradigmas de la e-comunicación. – Cultura de la convergencia – La psicología del compartir

02 - PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación: tipologías, características, diseños y objetivos. Plan de comunicación interno y externo para entidades y emprendimientos deportivos – El mapa de públicos

03.- COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Estrategias de comunicación en redes sociales – Target, plataformas y objetivos – El Social Media Plan - Guía de usos y estilos en medios sociales – Protocolo de gestión y prevención de crisis – Planificación de contenido

04 – MARKETING DE CONTENIDOS

El contenido es rey- Conceptos y objetivos de marca – Ecosistema digital de tu marca – Objetivos SMART – Tipos de contenidos y alcance – Storytelling y narrativa transmedia – Métricas

05. MARKETING DIGITAL

Diseño de campañas en Google Ads y Facebook Ads: definir mercados, plataformas y competencias – Armado de campañas de Search & Display en Google – Campañas de video en Youtube – Diseño de campaña en Facebook & Instagram Ads: Facebook Business Manager – Estructuras y objetivos de campaña- Segmentación de audiencias – Formatos de anuncios – Reportes y estadísticas.

BIBLIOGRAFÍA

BILLINGS, A. (2010) *La Comunicación en el Deporte*. Barcelona, UOC

JENKINS, H. (2015) *Cultura Transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, Gedisa

SCOLARI, C. (2008) *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa

Podium Podcast (2020) Capítulo dos: Plataformas [Audio Podcast] Recuperado de <https://www.podiumpodcast.com/solaris/temporada-1/capitulo-dos-plataformas/>

Sibilia, P. (2017) *Todo es fake: El Show del Yo* [Audio Podcast] Recuperado de <https://open.spotify.com/episode/3wIQP2opkVMiXPZUZTyruA>

Facebook for Business <https://www.facebook.com/business/learn>

Google Actívate <https://learndigital.withgoogle.com/activate/courses>

PROGRAMA DE: Taller de Comunicación y Medios digitales**CÓDIGO: 347**

El presente Programa se ha elaborado bajo responsabilidad de las/los docentes cuyas firmas se exponen a continuación. Las autoridades de cada Facultad, y de la Secretaría General Académica o Dirección de Coordinación Educativa de esta Universidad suscriben prestando conformidad.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
2021 - Año de la Salud y del Personal Sanitario

Hoja Adicional de Firmas
Anexo de Firma Conjunta

Número:

Referencia: Programa "Taller de Comunicación y Medios Digitales" (cod.347)

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 5 pagina/s.