



Mar del Plata, 28 de abril de 2023

VISTO el Plan de Trabajo Docente (P.T.D.) de la asignatura "Comunicación y Medios", correspondiente a la carrera Tecnicatura Universitaria en Periodismo Digital, elevado por la Coordinadora de carreras de pregrado, para su aprobación, para el primer cuatrimestre del presente Ciclo Lectivo 2023, -Expediente EX - 2023 - 1218 - DME-FCEYS # UNMDP-, y

CONSIDERANDO:

Que el mismo se encuadra dentro de lo establecido por la reglamentación vigente.

Lo establecido por la Ordenanza de Consejo Superior OCS - 2023 - 15 -SCSYCS -REC# UNMDP.

Que la Comisión de Asuntos Académicos y Enseñanza recomienda la aprobación del Plan de Trabajo Docente, sin objeciones.

Lo resuelto por el Consejo Académico en Sesión Plenaria N° 3, de fecha 19 de abril de 2023.

Las facultades concedidas por el Artículo 91° del Estatuto vigente,

**EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
O R D E N A :**

ARTÍCULO 1°: Aprobar, para el primer cuatrimestre del Ciclo Lectivo 2023, el Plan de Trabajo Docente, (P.T.D.) de la asignatura "COMUNICACIÓN Y MEDIOS", que se adjunta a la presente.

ARTÍCULO 2°: Inscribese en el Registro de Ordenanzas de esta Facultad. Elévase. Comuníquese a quienes corresponda. Dese al Boletín Oficial de la Universidad. Cumplido, archívese.

ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO OCA - 2023 – 264 - FCEYS # UNMDP

AÑO: 2023

1- Datos de la asignatura

Nombre	COMUNICACIÓN Y MEDIOS
--------	-----------------------

Código	1105
--------	------

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	X
Hibrida ¹	

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	X
Grado	

Área curricular a la que pertenece	CIENCIAS SOCIALES
------------------------------------	-------------------

Departamento	CIENCIAS SOCIALES
--------------	-------------------

Carrera/s	TECNICATURA EN COMERCIALIZACIÓN / TECNICATURA EN PERIODISMO DIGITAL
-----------	---

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s	SEGUNDO
--	---------

Tipo de asignatura	GRUPO 2
--------------------	---------

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
		4

¹Ver instrucciones anexas

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
20	1	1			1

2- **Composición del equipo docente** (Ver instructivo):

N°	Nombre y Apellido	Título/s
1.	ROBERTO CURRI	LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL
2.	A designar	A designar
3.	...	

N°	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
															Frente a alumnos	Totales			
1.			x								x			x					
2.		x									x			x					

(*) la suma de las horas Totales + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.

3. Plan de trabajo del equipo docente

1. *Objetivos de la asignatura.*

- Distinguir los diferentes componentes de la comunicación, los medios y los sistemas online.
- Analizar los modelos económicos de la industria y sus procesos de producción.
- Vincular las estrategias comerciales con las herramientas de comunicación.
- Adquirir las herramientas necesarias para el desarrollo y la evaluación de estrategias, campañas publicitarias y formas de relacionamientos de mensajes, productos y marcas.
- Vincular los aspectos de producción, las audiencias y el talento humano necesario para la comunicación.

2. *Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.*

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

La comunicación en la actualidad.
El mundo hiperconectado
Objetivos y canales de comunicación.
Explosión del periodismo. La transformación de los contenidos.
Convergencia cultural y mediática.
Comunicación y resultados.
Narrativas transmedia

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Industrias culturales, de contenidos y del entretenimiento
Cadena de valor de la industria
Estructura, lenguaje y cultura de los diferentes medios.
Los sistemas públicos de comunicación
Modelos de gratuidad y colaborativos.

Audiencias

Análisis de contenidos

Transformación de los modelos de negocios.

PLATAFORMAS DIGITALES Y REDES SOCIALES

Internet. Modelo de producción y modelo económico.

Anatomía de las redes sociales.

Final de la intermediación.

Buenas prácticas en redes

Management de contenidos

Resultados y formas de medir

Audiencias y caracterización de los usuarios

EL LENGUAJE PUBLICITARIO

Conceptos de publicidad.

Marca y producto.

Acciones BTL. Promoción y merchandising.

Aspectos económicos de la publicidad.

Estructura de la industria publicitaria.

Responsabilidad social empresaria.

Seguimiento de campañas (medios, procesos, costos, innovación)

TALENTO HUMANO EN LA INDUSTRIA

El talento en la cadena de valor.

Regulaciones y trabajo remunerado.

Relaciones institucionales y difusión.

Trabajos de prensa y relaciones públicas, influencia

Planificación estratégica
Nuevos contenidos y autogestión

3. ***Bibliografía (básica y complementaria).***

ALONSO, Gonzalo; ARÉBALOS, Alberto (2011). *La revolución horizontal*. Libros en red.

ANDERSON, Chris (2007). *La economía longtail*. Barcelona. Ediciones Urano.

BUSTAMANTE, Enrique (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*: Barcelona, Gedisa

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona: Gedisa.

CASTRO, Cosette. (2008). *Industrias de Contenidos y Medios Digitales - Entre la teoría y la práctica: la creación de centros para producción de contenidos digitales*. Revista Diálogos de la Comunicación N°77. Disponible en: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/77/77-revista-dialogos-industrias-de-contenidos-y-medio-digitales.pdf>

COSTA, Joan (2006). *Imagen corporativa Siglo XXI*. Buenos Aires. La Crujía.

DE ANDRÉS, Patricia (2018). *Marketing para dummies*. Barcelona: Centro de Libros PAFP.

GENWORDS (2016). *Primer estudio de Content Marketing de Latinoamérica y España*. Disponible en <https://www.genwords.com/blog/estudio-de-content-marketing-en-america-latina>

GETINO, Osvaldo. (2005). *Las Industrias Culturales como concepto*. Buenos Aires: Observatorio de las Industrias Culturales de la Ciudad.

GOMIS, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona. Paidós.

IGARZA, Roberto (2008). *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

IGARZA, Roberto; VACAS, Francisco, VIBES, Federico (2008). *La cuarta pantalla*, Buenos Aires: LectorumUgerman.

IRIGARAY, Fernando; RENÓ, Denis (comps) (2016). *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires. La Crujía.

IGARTUA, Juan José; HUMARES, María Luisa (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid. Editorial Síntesis.

JENKINS, Henry (2008). *Convergence culture*. Barcelona. Paidós.

KÜNG, Lucy (2008). *Strategic Management in the Media. Theory to practice*, Londres: Sage Publications.

LÓPEZ VILLANUEVA, Mercedes (2011). *La reconfiguración de la cadena de valor* en ALVAREZ MONZONILLO, José María (coord.) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.

MARTÍNEZ LÓPEZ, José (2011). *Sociedad del entretenimiento*. Medellín: Revista Luciérnaga.

MILLWARD BROWN (2014). *Informe Ad Reaction 2014. Marketing in a multiscreen world*. Disponible en: <http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014>

MILLWARD BROWN (2017). Informe The art of integration. Disponible en <http://www.millwardbrown.com/adreaction/integration/>

MORGAN STANLEY (2009-2014). *The mobile internet report*. Disponible en: <http://mobile-libraries.blogspot.com.ar/2009/12/morgan-stanley-mobile-internet-report.html>

MOSTO, Cecilia (2018). Particularidades del sistema de medios en la Argentina. *Industria Periodística 2018*. Buenos Aires. ADEPA. Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas.

NIELSEN (2016). Estudio Global: Video On Demand. <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/reports/2016/Estudio-Global-Video-On-Demand.html>

PICARD, Robert. (2009). *The media business*. Disponible en: <http://themediabusiness.blogspot.com/2009/10/journalism-as-charity-and.html>

ROHN, Ulrike (2009). *Cultural barriers to the success of foreing Media Content*. Frankfurt: Peter LangGmbH. 2010.

RAMONET, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo*. Buenos Aires. Capital Intelectual.

ROMERO, Alejandro (2016). El secreto de poner a las personas en el centro de la transformación digital. Revista Uno. Madrid. Llorente y Cuenca.

SANCHEZ TABERNERO, Alfonso (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Madrid. Ediciones Deusto.

STEIN Andi y BINGHAM Beth (2009). *An introduction to the Entertainment Industry*. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=nCYkmP6TTWwC&lpg=PP1&dq=Entertainment%20Industry&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=true>

VOGEL, H. *Entertainment Industry Economics, Sixth Edition*, Cambridge Press. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=BfyFFCyRvX0C&lpg=PR4&dq=Entertainment%20Industry%20Economics%2C%20Sixth%20Edition%2C%20Cambridge%20Press.&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=Entertainment%20Industry%20Economics,%20Sixth%20Edition,%20Cambridge%20Press.&f=false>

GOOGLE. ZMOT MANUAL. *Formas de atraer compradores en el momento cero de la verdad*.

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

Exposiciones y presentaciones gráficas en clase y virtuales.

Presentación de ejemplos en videos.

Planteo de resolución de ejemplos y casos.

Presentaciones de problemas para debate y resolución.
 Guías de ejercicios.
 Guías de lecturas.
 Uso del campus virtual..

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones

27/03	Presentación de la materia: la comunicación en la actualidad. Mundo hiperconectado.	presencial	Teórica
30/03	Objetivos y canales de comunicación	presencial	T/P apunte
03/04	Explosión del periodismo. Cómo se transforman los contenidos	presencial	T/P Ramonet
06/04	Convergencia cultural y mediática	presencial	T/P Jenkins
10/04	Convergencia	presencial	guia de preguntas
13/04	Comunicación y resultados	presencial	T/P guía y elaboración de un contenido audiovisual con celular
17/04	Narrativas transmedia	presencial	T/P Scolari
20/04	Industrias culturales, de contenidos y del entretenimiento	presencial	T/P apunte, video
24/04	Cadena de valor de la industria	presencial	T/P apunte PPT
27/04	Los medios masivos de comunicación	presencial	T/P apunte y guía de lectura
28/04	Estructura, lenguaje y cultura de los diferentes medios	presencial	T/P Invitado especial
04/05	Los sistemas públicos de comunicación	presencial	T/P Apunte y guia
08/05	Modelos de gratuidad y colaborativos	presencial	T/P invitado
11/05	Internet. (Momento cero de la verdad)	presencial	ZMOT Modelo Google
15/05	Anatomía de las plataformas de redes sociales	presencial	T/P ejemplos de redes
18/05	Modelos de negocios de internet	presencial	T/P apunte y guía de ejemplos
22/05	Final de la intermediación	presencial	T/P video
29/05	PRIMER PARCIAL	presencial	Examen escrito
01/06	Audiencias	presencial	T/P apunte y caso
05/06	Caracterización de los usuarios. Devolución Primer Parcial	presencial	T/P Revolución Horizontal apunte y preguntas

08/06	RECUPERATORIO DEL PRIMER PARCIAL	presencial	Examen escrito
12/06	Branding, reputación y crisis	presencial	T/P ejemplos y caso Alan por el Mundo
15/06	Buenas prácticas en redes. Devolución Recuperatorio Primer Parcial	presencial	T/P casos
22/06	Segmentación de audiencias en redes	presencial	T/P análisis y casos
26/06	El lenguaje publicitario	presencial	T/P invitado
29/06	Aspectos económicos de la publicidad y campañas	presencial	T/P apunte y guía
03/07	Management de contenidos	presencial	T/P Video y trabajo practico proyecto individual
06/07	SEGUNDO PARCIAL	presencial	Examen escrito
10/07	Talento humano en la industria	presencial	T/P foro de discusión
13/07	Relaciones institucionales y difusión. Devolución Segundo Parcial	presencial	T/P apunte y guía
14/07	RECUPERATORIO SEGUNDO PARCIAL	presencial	Examen escrito
15/07	Devolución Recuperatorio Segundo Parcial		

6. *Procesos de intervención pedagógica.*

Clase magistral.

Videos.

Presentaciones multimedia.

Sesiones de discusión.

Taller.

Estudio de casos.

7. *Evaluación*

Requisitos de aprobación: promocional. Para la promoción de la materia es requisito aprobar los exámenes teórico-prácticos parciales o sus respectivos recuperatorios y obtener un promedio mínimo de 6 (seis).

Criterios de evaluación: claridad de conceptos, diferenciación entre conceptos y ejemplos, exactitud, suficiencia, precisión.

Pruebas a utilizar: definición de conceptos, respuestas abiertas, respuesta múltiple, cuestionarios.

8. *Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.*

Roberto Curri. Definición de los objetivos y el programa de estudio. Elaboración del Plan de Trabajo Docente de la materia.

Definición de los criterios y contenidos mínimos de evaluación. Clases, materiales y corrección.

Docente. Elaboración de materiales y clases de temas propios. Exámenes y corrección de temas particulares.

Hoja de firmas