



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**

<b>AÑO:</b> 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
Híbrida <sup>1</sup>	

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

---

<sup>1</sup>Ver 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 PAPP.

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 foreign 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