

AÑO:	2019
-------------	-------------

1- Datos de la asignatura

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

Código	1085
--------	------

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Pre-grado	X
Grado	
Post-grado	

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

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

Carrera/s	TECNICATURA EN COMERCIALIZACIÓN
-----------	---------------------------------

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

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
30	1	1			1

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

N°	Nombre y Apellido	Título/s
1.	DANIEL BERTAGNO	MAGISTER EN GESTION DE CONTENIDOS
2.	ROBERTO CURRI	LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL
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.
- 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 productos y marcas.

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

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

La comunicación en la actualidad.
Teorías de la comunicación. Breve reseña.
El proceso de la comunicación.
Objetivos y canales de comunicación.
Comunicación y resultados.
El mensaje en un mundo hiperconectado.

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.
Audiencias
Análisis de contenidos
Transformación de los modelos de negocios.

LOS “NUEVOS” MEDIOS

Conceptos de convergencia y comunicación multimedia
Plataformas digitales y móviles
Consumos online
Comercio electrónico
Impulsión online y vía internet en sus distintas formas.
Management de contenidos
Redes sociales
Resultados y formas de medir
Big data

EL LENGUAJE PUBLICITARIO

Conceptos de publicidad.
Marca y producto.
Procesos sociales y pertinencia
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)

COMERCIALIZACIÓN Y MODELOS

Relaciones institucionales y difusión.
Trabajos de prensa y relaciones públicas, influencia
Planificación estratégica
Nuevos contenidos
Evaluación interna y externa

3. Bibliografía (básica y complementaria).

AGUADO, Juan Miguel (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. Murcia. Universidad de Murcia.

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>

PINGDOM (2015). Mobile is now the first screen. Estados Unidos: Royal Pingdom <http://royal.pingdom.com/2015/06/01/mobile-is-now-the-first-screen/>

ROHN, Ulrike (2009). *Cultural barriers to the success of foreign Media Content*. Frankfurt: Peter Lang GmbH. 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.

Presentación de ejemplos en videos.

Planteo de resolución de ejemplos y casos.

Presentaciones de problemas para debate y resolución.

Guías de ejercicios.

Uso del campus virtual para lecturas obligatorias y optativas.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones

19.03	Presentación de la materia. La comunicación en la actualidad.
22.03	Teorías de la Comunicación.
26.03	El proceso de la comunicación.
29.03	Objetivos y canales de comunicación.
05.04	Comunicación y resultados.
09.04	El mensaje en un mundo hiperconectado.
12.04	Industrias culturales, de contenidos y del entretenimiento
16.04	Cadena de valor de la industria
23.04	Estructura, lenguaje y cultura de los diferentes medios.
26.04	Audiencias

30.04	Análisis de contenidos
03.05	Transformación de los modelos de negocios.
07.05	Conceptos de convergencia y comunicación multimedia
10.05	Plataformas digitales y móviles
14.05	Consumos online
17.05	Comercio electrónico. Impulsión online y vía internet en sus distintas formas. Repaso Primer Parcial
21.05	Primer parcial
24.05	Management de contenidos. Redes sociales
28.05	Resultados y formas de medir. Entrega de parciales.
31.05	Recuperatorio del primer parcial
04.06	Big data
07.06	Conceptos de publicidad. Entrega de recuperatorios.
11.06	Marca y producto. Procesos sociales y pertinencia.
14.06	Acciones BTL. Promoción y merchandising.
18.06	Aspectos económicos de la publicidad.
21.06	Estructura de la industria publicitaria.
25.06	Responsabilidad social empresaria. Seguimiento de campañas (medios, procesos, costos, innovación) Repaso parcial.

28.06	Segundo parcial
02.07	Relaciones institucionales y difusión. Trabajos de prensa y relaciones públicas, influencia.
05.07	Planificación estratégica. Nuevos contenidos. Evaluación interna y externa. Entrega del segundo parcial.
12.07	Recuperatorio segundo parcial.

6. Procesos de intervención pedagógica.

Clase magistral.

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). Las evaluaciones periódicas (APES) no serán requisito de promoción ni para alcanzar la instancia de habilitante.

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.

Daniel Bertagno. 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.

Roberto Curri. Elaboración de materiales y clases de temas propios. Exámenes y corrección de temas particulares.