



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE**

A N E X O I
RESOLUCIÓN DE DECANATO N°

AÑO: 2021

1- Datos de la asignatura

1.1 Nombre: Comunicación y medios

1.2 Código: 1085

2- Rendimiento Académico:

2.1 Desgranamiento:

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
67	14	2

2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
51	0

2.3 Otras modalidades

3 Condicionantes en la ejecución del plan

Considera que los objetivos de la asignatura se cumplieron:	Totalmente	Parcialmente	Escasamente
			X

4 Innovaciones

5 Anexo de documentación solicitada

6 Observaciones



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE MAR DEL PLATA

**INSTRUMENTO A PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE**

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N°

AÑO: 2022

3- Datos de la asignatura

Nombre | COMUNICACIÓN Y MEDIOS

Código | 1085

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Grado	X
Post-grado	

Área curricular a la que pertenece | CIENCIAS SOCIALES

Departamento | CIENCIAS SOCIALES

Carrera/s | TECNICATURA UNIVERSITARIA EN COMERCIALIZACION

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

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
45	2				1

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

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	DANIEL BERTAGNO	MAGISTER EN GESTION DE CONTENIDOS
2.	ROBERTO CURRI	LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Nº	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	4	10			
2.			X							X				X	4	10			

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

5- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

- Distinguir los diferentes componentes de la comunicación, los medios y las plataformas del ecosistema de comunicación.
- Analizar los modelos económicos de la industria y sus procesos de producción.
- Vincular las estrategias de contenidos y publicidad y las herramientas de comunicación.
- Adquirir las herramientas necesarias para el desarrollo y la evaluación de estrategias de contenidos, publicidad, marketing, consumos, audiencias y formas de distribución y relacionamientos de mensajes.
- Vincular los aspectos de producción, las audiencias y el talento humano necesario para los contenidos.

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.

La transformación de los contenidos.

Convergencia cultural y mediática.

Comunicación y resultados.

Narrativas transmedia

El metaverso como nueva tendencia.

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.
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).

ADEPA, Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas. Informes, artículos, reportes. <http://adepa.org.ar/>

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.

DANS, Ernesto (2010). *Todo va a cambiar*. Barcelona. Deusto Ediciones.

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

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.

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 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/>

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.

REUTERS INSTITUTE. Reportes y estudios especiales. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/navegando-la-infodemia-asi-consume-noticias-e-informacion-sobre-coronavirus-espana-argentina-otros-paises>

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.

Reportes de la Industria y las tendencias de consumo 2018-2023. Distintas consultoras.

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

Exposiciones y presentaciones gráficas en clases virtuales y videos asincrónicos.

Presentación de ejemplos en videos, artículos y textos..

Planteo de resolución de ejemplos y casos.

Presentaciones de problemas para debate y resolución.

Guías de ejercicios.

Guías de lecturas.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Semana 24/03	Presentación de la materia: la comunicación en la actualidad. Mundo hiperconectado. Metaverso.	virtual
	Objetivos y canales de comunicación	virtual
31/03	Explosión y transformación de los contenidos	virtual
07/04	Convergencia cultural y mediática	virtual
	Comunicación y resultados	virtual
14/04	Narrativas transmedia, multipantallas	virtual
21/04	Industrias culturales, de contenidos y del entretenimiento	virtual
	Cadena de valor de la industria	virtual
28/04	Los medios masivos. Estructura, lenguaje y cultura de la publicidad en los diferentes medios	virtual
05/05	PRIMER PARCIAL	presencial
12/05	Los sistemas públicos de comunicación. Modelos de gratuidad y colaborativos.	presencial
19/05	Internet. (Momento cero de la verdad) / Devolución Resultados Primer Parcial	presencial
26/05	RECUPERATORIO PRIMER PARCIAL	presencial
	Anatomía de las plataformas de redes sociales	presencial
02/06	Modelos de negocios de internet	presencial
	Final de la intermediación // Devolución Resultados Recuperatorio Primer Parcial	presencial
09/06	Audiencias	presencial
	Caracterización de los usuarios	presencial
16/06	Publicidad. Branding, reputación y crisis	presencial
23/06	Buenas prácticas en redes	presencial
	Segmentación de audiencias en redes	presencial
30/06	SEGUNDO PARCIAL	presencial
07/07	Management de contenidos	presencial
	Talento humano en la industria	presencial
	Relaciones institucionales y difusión // Devolución Resultados Segundo Parcial	presencial
14/07	RECUPERATORIO SEGUNDO PARCIAL	presencial
16/07	Devolución Resultados Recuperatorio Segundo Parcial	

6. Procesos de intervención pedagógica.

Clases sincrónicas.
 Clases grabadas
 Clases presenciales
 Videos.

Presentaciones multimedia.
Sesiones de discusión.
Taller.
Estudio de casos.

El cursado se llevará a cabo de forma virtual con clases sincrónicas durante el primer bimestre y presenciales durante el segundo, con exámenes presenciales, a solicitud de la Subsecretaría de Planificación Institucional para el presente ciclo lectivo, dado el contexto epidemiológico y la disponibilidad de recursos.

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 2 (dos) evaluaciones periódicas (APES) no serán requisito para alcanzar la instancia de habilitante, mientras que para la promoción deberán aprobar al menos el 50% de las mismas (1 de las 2 APES).

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.