

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Programa 2024

EQUIPO DE CÁTEDRA

Julieta Párraga

Betina Rolfi

Manuel Dominguez

FUNDAMENTACIÓN

La materia *Gestión de la Comunicación Digital* es de carácter obligatorio y se dicta en el tercer año de la Tecnicatura en Comunicación Pública y Política. Esta asignatura tiene como objetivo dotar a las y los estudiantes de los conocimientos necesarios para planificar y desarrollar estrategias de comunicación digital en campañas públicas y electorales. En un entorno digital en constante evolución, esta materia ofrece tanto un desafío como una oportunidad para diseñar estrategias de comunicación eficaces y adaptadas a las tendencias.

La materia está diseñada para proporcionar herramientas y competencias que permitan a los futuros profesionales trabajar en equipos de comunicación de partidos políticos, gobiernos, organizaciones e instituciones públicas, así como desempeñarse como asesores de comunicación en el ámbito público, político y electoral. Además, los estudiantes podrán aplicar sus conocimientos en empresas de comunicación, relaciones públicas y publicidad.

Una característica fundamental de la materia es la capacitación en planificación estratégica, la cual se lleva a la práctica a través de la realización de un Plan de Comunicación integral para una organización real. Este enfoque práctico se complementa con una parte teórica que analiza las tendencias actuales en el mundo de la comunicación digital.

Las organizaciones, hoy más que nunca, requieren profesionales en comunicación capaces de articular estrategias que generen una reputación positiva y una relación de confianza con sus públicos de interés. En nuestras sociedades actuales, caracterizadas por entornos cambiantes y situaciones de incertidumbre, como se evidenció durante la pandemia de COVID-19, es esencial contar con el dominio en herramientas creativas para la gestión de la comunicación digital. Este conocimiento brinda una respuesta profesional adecuada a un contexto en continua transformación.

En este marco, la materia también explora las potencialidades de los nuevos formatos para crear contenidos, contar historias, compartir saberes, desarrollar y diseñar experiencias de comunicación que habilita el mundo hipermediatizado en el que vivimos.

Asimismo, desde la asignatura se promueve el debate sobre el rol, las incumbencias y los desafíos del gestor de la comunicación digital. Se busca cuestionar y tensionar las definiciones y enfoques actuales de la comunicación digital, así como la caracterización de los profesionales que trabajan en este campo. De este modo, se aspira a construir perfiles de comunicadores capaces de desarrollar la comunicación digital de las organizaciones de manera estratégica, crítica e integral.

Entendemos, hoy más que nunca, la importancia de fortalecer el rol de la universidad como agente de transformación social y de los actores de representación política como impulsores, gestores y aplicadores de políticas transformadoras. Para ello, se propone un enfoque transdisciplinario, con el objetivo de formar graduados con capacidad analítica y práctica. Esta materia busca aportar a una carrera que brinda conocimientos teóricos, técnicos y metodológicos en el área de la comunicación

pública y política, capacitando a profesionales en sintonía con la realidad nacional y latinoamericana, y comprometidos con la construcción de una sociedad más justa e igualitaria.

OBJETIVO

Generar un espacio de conocimiento y reflexión en torno a la gestión de la comunicación digital orientada a la comunicación pública y política desde una mirada crítica, integral y estratégica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una mirada reflexiva y actual sobre las organizaciones en un contexto hipermediatizado.
- Conocer nuevas formas de producir y consumir en la cultura digital
- Intervenir en los diferentes momentos del ciclo de la gestión de la comunicación digital.
- Producir planes integrales de comunicación digital conforme a la realidad de cada organización
- Problematizar el rol de los comunicadores en relación a las nuevas tecnologías de la información.
- Desarrollar un pensamiento crítico y estratégico en la gestión de la comunicación digital, fomentando la capacidad de adaptación a un entorno en constante evolución.

CONTENIDOS

La materia está organizada en módulos temáticos. Los mismos se piensan como ejes articulados y orientadores a partir de los cuales esperamos que puedan construir puentes de diálogo entre unos y otros que les permitan comprender la

complejidad de la gestión de la comunicación digital. La siguiente enunciación de los contenidos de la materia no responde a un orden jerárquico ni secuencial sino a un agrupamiento temático.

Los mismos podrán ser desarrollados y retomados desde diferentes perspectivas a lo largo de la materia. De todos modos, este ordenamiento de los ejes, fue diseñado desde una lógica que permita trabajar con grupos de estudiantes heterogéneos, diversos y dispares respecto de sus trayectorias formativas, de una manera que posibilite el abordaje de los diferentes aspectos de la temática de manera gradual hasta llegar a pensar integralmente las estrategias de gestión de la comunicación digital.

MÓDULO 1: Introducción a la materia. Perspectivas de la cátedra. Cómo pensamos la política, las tecnologías y la gestión. Conceptos de gestión y planificación, en perspectiva digital. La comunicación digital en el marco de una estrategia de comunicación política. Ciclo de la gestión.

MÓDULO 2: La era digital. Los cambios en los modos y formas de la comunicación. Cultura snack, el fin de lo líquido. La mediatización de la política. Manipulación informativa. Fake news. Investigación y diagnóstico. El poder de los datos. Matrices de recolección de datos en clave digital. Mapa de públicos. Encuadre y estrategia. Estrategia centrada en el público: Definición del público ideal. Conocimiento de los públicos. Niveles de audiencia.

MÓDULO 3: Narrativas políticas: del mensaje al relato. Storytelling, transmedia y storytelling. UCG (contenido generado por el usuario). De audiencias pasivas a pequeños productores, participación e interacción ciudadana activa. Redes sociales. Gestión efectiva de redes sociales. Coherencia, consistencia, constancia. El Contenido es el rey: Estrategia de contenidos. Contenidos de marca/ institucionales + contenidos de acción/venta. Storytelling como estrategia. Componentes. Cómo contar una historia. Ejes de comunicación. Generación de contenidos relevantes, no spam. La

distribución es la reina: Que los contenidos parezcan nativos. Planificación/grilla de contenidos. Tráfico, algoritmos, etiquetado y hashtagueo.

MÓDULO 4: La planificación y gestión de la comunicación digital de gobierno. Derecho a la información pública. Participación ciudadana. Concepto de gobierno abierto. Gestión del riesgo y de la crisis, en perspectiva digital. Evaluación de estrategia: Cómo analizar las estadísticas. Analizar las estadísticas utilizando criterios y objetivos claros.

MÓDULO 5: Campañas electorales en clave digital. La importancia de los contenidos. La segmentación estratégica. Ciberactivismo: de la mesita al whatsapp. Territorios digitales. Estrategia de publicidad: Definición de presupuesto. Cómo hacer publicidad, herramientas.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN

Entendemos que la evaluación debe tener en cuenta el proceso realizado por los estudiantes, por lo tanto consideramos que las instancias formales de evaluación- parciales, trabajos prácticos- son, en sí mismas, un momento más de producción de conocimiento e intercambio de saberes. Por eso, para este equipo de cátedra, los momentos de corrección y devolución de las distintas evaluaciones son entendidos como parte del proceso de aprendizaje que le posibilita al estudiante profundizar sus reflexiones y actividades no sólo de cara a la instancia recuperatoria, sino como aspecto integral del proceso formativo.

Desde esta idea de evaluación en proceso, se considerará la participación en clase, la realización de las consignas pautadas durante la cursada, así como las instancias formales de acreditación (parciales, trabajo práctico final).

ACREDITACIÓN

Para acceder al régimen de promoción sin examen final los requisitos son:

- Asistencia obligatoria al 80% de las clases teóricas y al 80% de las clases prácticas.
- Cumplimentación y aprobación, como mínimo, del 80% de los trabajos prácticos.
- Aprobación de la totalidad de las evaluaciones de la instancia de prácticos con 4 (cuatro) o más
- Aprobación de la totalidad de las evaluaciones de la instancia de teóricos con 7 (siete) o más
- Obtención de un promedio entre teórico y práctico no inferior a 7 (siete)

Para acceder al régimen de aprobación con examen final los requisitos son:

- Asistencia obligatoria al 80% de las clases prácticas.
- Cumplimentación y aprobación, como mínimo, del 80% de los trabajos prácticos.
- Aprobación de la totalidad de las evaluaciones de la instancia de prácticos con 4 (cuatro) o más.

Todas las instancias de evaluación tendrán sus correspondientes instancias de recuperación.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- González Frígoli, Martín ... [et al.]“Gestión de la comunicación Digital. Miradas, Procesos, desafíos” - 1a ed. - La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2016. Libro digital ISBN 978-950-34-1373-9
- Mata, Marita “Indisciplinada” (Textos reunidos/ 1980-2022). Fundación Friedrich Ebert
- Caletti. Sergio “Decir, autorrepresentación, sujetos. Tres notas para un debate sobre política y comunicación” - Artículo en revista Versión, Estudios de

comunicación y política. Nº 17, 2019. Universidad Autónoma Metropolitana de México

- Uranga, Washington ... (et al) "Producción y gestión de procesos comunicacionales" 1ra edición - La Plata, Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2020. Libro digital ISBN 978-950-34-1918-2
- Scolari, Carlos. "Adios sociedad líquida, bienvenida sociedad gaseosa", artículo en web Hipermediaciones, agosto 13, 2021.
- Boczkowsky, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia. "El entorno digital" -1ra.edición- CABA. Siglo XXI Editores. Argentina, 2022. ISBN 978-987-801-156-1
- Zuazo, Natalia; Aruguete, Natalia. "Polarización política y digital. Un ecosistema con todos los climas" Capítulo en "Polarizados". Luis Alberto Quevedo; Ignacio Ramírez (comp.). CABA, 2021. Capital Intelectual. ISBN 978-987-614-641-8
- Riorda, Mario; Elizalde, Luciano (comp.) "Comunicación gubernamental : más 360 que nunca" - nueva ed. rev. y amp. - Buenos Aires : La Crujía, 2020
- Módena, Lucía. Documento de cátedra. "Mensajes online, un reinado fluido". FPyCS. 2021
- Módena, Lucía. Documento de cátedra. "La historia que cuenta". FPyCS. 2021
- Módena, Lucía. Documento de cátedra. "Guía de preguntas para la construcción de públicos". FPyCS. 2022
- Madoery, Nicolás. Guía Rec, cap 8 "NOCIONES Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL. - Hablarle a pocos para decirle a muchos -" Ministerio de Cultura de la Nación. 2017
- Perez Rufi, José Patricio. "La viralización de vídeo a través de la red." 2012
- González Frígoli, Martín ... [et al.] "El universo de las estrategias y productos comunicacionales. Un itinerario posible para recorrerlo, conocerlo, construirlo y disfrutarlo", 2021 Ediciones EPC, ISBN: 978-950-34-1976-2
- Baricco, Alessandro (2006)"Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación". Ed. Anagrama. Barcelona, 2008.
- Igarza, Roberto Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural. 1a ed. Buenos Aires, La Crujía, 2009

- Zukerfeld, Mariano “Todo lo que usted siempre quiso saber sobre internet y no se atrevió a googlear”