

EX-2020-00334422-UNC-ME#FCC

CÓRDOBA, 29 de octubre de 2021

VISTO:

El EX-2020-00334422-UNC-ME#FCC, en el que el Honorable Consejo Directivo dictó la Resolución 109/21 y que por un error material involuntario en el Anexo II se omitió incorporar el plan de estudios de la Maestría en Comunicación Institucional Digital, corresponde que aquella Resolución sea rectificadora a fin de mantener el correcto orden administrativo.

Y CONSIDERANDO:

Que por un error material involuntario en la Resolución HCD 109/21, se consignó en el Anexo II nuevamente el reglamento incorporado en el Anexo I y se omitió agregar el Plan de Estudios de la Maestría.

Que a fin de mantener el correcto orden administrativo debe ser rectificadora y ante la perentoriedad del trámite de aprobación de la Maestría obliga al dictado de la presente resolución.

**Por ello, ad referéndum del HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO
LA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA**

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Rectificar la Resolución HCD 109/21, y sustituir el Anexo II de dicho acto administrativo por el Anexo de la presente, el cual llevará el mismo número y debe considerarse parte integrante de aquella.

ARTÍCULO 2°.- Protocolícese, Comuníquese. Gírese al Honorable Consejo Directivo. Oportunamente, archívese.

RESOLUCIÓN FCC N° 784



Dra. Mariela Lucrecia Parisi
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

ANEXO II

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DIGITAL

PLAN DE ESTUDIOS

Título que otorga: Magíster en Comunicación Institucional Digital

Tipo de carrera: Maestría profesional

Estructura del plan: semiestructurado

Modalidad: presencial

1-FUNDAMENTACIÓN

Esta maestría se propone formar profesionales altamente capacitados para integrar las comunicaciones digitales de manera sistemática, crítica y estratégica en los procesos de comunicación institucional de empresas, organizaciones públicas, y comunitarias.

Está orientada al análisis de los problemas y desafíos que la sociedad en red plantea a los procesos de comunicación de diferentes organizaciones, y al desarrollo de planes, proyectos, técnicas y actividades para las comunicaciones en la esfera pública.

Los nuevos escenarios proyectan a las instituciones a un territorio mundializado, atravesado por plataformas supranacionales, redes sociales y profesionales, mediadas y constituidas a través de las tecnologías de la información y la comunicación, con capacidad para actuar e incidir sobre los proyectos institucionales. El crecimiento de las tecnologías aplicadas a la web social, y el desarrollo de las redes sociales digitales online configuran un tejido comunicacional cada vez más denso, ágil y poderoso; y en tanto nuevas mediaciones simbólicas, desafían a las instituciones a responder a nuevas lógicas de encuentro con la sociedad.

Internet reconfigura todos los aspectos de las organizaciones, y en particular a sus prácticas comunicacionales. Transforma profundamente los principios de la difusión masiva en los que se basó la comunicación

institucional, debido a la aceleración de la circulación de la información, a la accesibilidad a registros y datos para la toma de decisiones. En los últimos años las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental en las organizaciones, tanto para su funcionamiento operativo como para la construcción de su identidad y cultura.

La popularización del uso de Internet fue percibida, en la década de 1990, como el nacimiento de un nuevo medio. Un soporte que permitiría comunicar mucho más rápido y de manera más versátil que la prensa gráfica, la radio y por último que la televisión. Sin embargo con el nacimiento de las redes sociales y la comunicación interactiva, la realidad se modifica y se quiebra el paradigma reinante hasta el momento. Se desdibujan las fronteras entre emisores y receptores y se pierde el control sobre los canales a través de los cuales circulaban los mensajes. Los llamados "prosumidores"¹, es decir, los actuales usuarios de Internet, no solo se dedican a consumir contenidos, sino también a crearlos, interactuando, cooperando y generando sentidos en la red.

Internet permite reconocer la dimensión estructurante y dinamizadora de la comunicación en las organizaciones. Nuevos modos de relacionarse y de interactuar impactan en las instituciones y las atraviesan; se transforman procesos de trabajo, prácticas y rituales; la identidad, la cultura y los valores de las organizaciones quedan expuestos de manera inédita a partir del uso de tecnologías digitales de la comunicación interactiva.

En el nuevo ecosistema de la comunicación las reglas de juego implican apertura, participación y transparencia. La comunicación cerrada e igual para todos/as no es tenida en cuenta y pierde credibilidad en la sociedad en red.

En el entorno digital los interlocutores de las organizaciones califican y comentan como forma clara de retroalimentación comunicativa, comparten y recomiendan productos y servicios a otros usuarios; además se convierten en productores de contenidos, cuando anexan información o suben imágenes, videos, o diversos textos relacionados con las organizaciones. La interactividad digital abre, en este sentido, un universo nuevo a la comunicación institucional.

Tal como lo plantea Manuel Castells, internet no es sólo una tecnología, es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de

¹ Concepto de raigambre económica propuesto por Alvin Toffler en 1972 para referirse a la capacidad de la tecnología de modificar los tradicionales roles de productor y de consumidor de los sujetos y las comunidades.

nuestras sociedades.

*"Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos"*²

En este contexto resulta estratégico para las organizaciones, interrogarse acerca de cómo integrarse a la red de conversaciones globales y cuáles son las reglas que articulan esos intercambios, a fin de encontrar respuestas provisorias que les permitan para resolver múltiples necesidades. En definitiva, los nuevos desafíos que enfrenta la comunicación institucional exigen un conocimiento profundo de la comunicación en el entorno digital y el diseño e implementación de las estrategias comunicativas más adecuadas para el desarrollo institucional en el contexto de las sociedades en red.

Esta Maestría propone abordar la comunicación institucional digital como un cambio de paradigma en la cultura/comunicación de las organizaciones. El objeto de estudio de la carrera requiere el despliegue de una formación apoyada en el enfoque de la complejidad. Perspectivas económicas y sociológicas, estudios lingüísticos y antropológicos, teorías comunicacionales, fundamentos éticos y legales, diseño y gestión de proyectos, de actividades comunicacionales y mensajes, confluyen en un plan de estudios que articula la formación teórica con la práctica profesional.

Asumiendo la interdisciplinariedad de los estudios de la comunicación humana y de las instituciones, la Maestría en Comunicación Institucional Digital apoya su oferta académica en un plan de estudios que integra diferentes campos de saberes, un plantel de profesores/as provenientes de diferentes disciplinas y en la incorporación como destinatarios/as de la carrera, de profesionales con formación de grado en diferentes áreas institucionales.

2- ANTECEDENTES

La oferta de posgrados en comunicación institucional se desarrolla a nivel internacional a partir de los años 90. En los últimos años, las carreras de posgrado que articulan estudios de comunicación, organizaciones e internet se orientan, en mayor medida, al estudio y a la práctica del

² Castells, M (2000) Internet y La Sociedad de la información Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya

marketing digital, el comercio a través de internet, y a la automatización de procedimientos y procesos administrativos y de gestión. Esta tendencia también se manifiesta a nivel latinoamericano, aunque en los últimos cinco años comienzan a desarrollarse otras perspectivas, a nivel de posgrado, como la que propone la Maestría en Gestión de la Comunicación Digital con énfasis en Bienes Públicos (FLACSO, Uruguay).

En la República Argentina el mayor número de especializaciones y maestrías en comunicación institucional y en comunicación digital provienen de la oferta académica de universidades privadas y está orientada al sector empresarial y al marketing. En las universidades públicas la oferta de carreras de posgrado en comunicación institucional y en comunicación digital es menor y las orientaciones se amplían hacia el estudio de los lenguajes, el arte y el diseño.

Otras maestrías que abordan en parte la transformación digital de las comunicaciones institucionales son: Maestría en Comunicación Corporativa e Institucional de la Universidad del Salvador, la Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones de la Universidad Austral, la Maestría en Gestión de las Comunicaciones de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Nacional de Rosario y la Maestría en Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de San Luis. Las dos últimas se dictan en universidades públicas del interior del país.

En el año 2018 se crea en la FCC el Instituto de Comunicación Institucional (ICI), cuya oferta de capacitación se ha orientado a la actualización y el perfeccionamiento profesional de directores/as de comunicación de empresas, sindicatos, cooperativas y otras organizaciones de la sociedad civil de la Región Centro. La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC releva desde entonces las demandas de una maestría que -en el marco de la Universidad Pública- aliente la investigación, el desarrollo y la transferencia de conocimientos en el área de la comunicación institucional digital.

La Maestría en Comunicación Institucional Digital de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC ocupa un área de vacancia a nivel de maestrías de países de la región sur del continente y contribuye a responder a necesidades específicas de formación de posgrado en la región central del país.

3- PROPÓSITOS DE LA CARRERA

La Maestría en Comunicación Institucional Digital se propone:

-Promover la formación de profesionales expertos en integrar las comunicaciones digitales en la comunicación institucional de empresas, organizaciones públicas, y comunitarias.

- Desarrollar procesos de articulación interdisciplinarios como estrategias efectivas para la comprensión y la planificación de los cambios en los modos de enunciación de las organizaciones.
- Constituir en un ámbito académico de referencia en la formación de directores y directoras de comunicación institucional capacitados/as para resolver los desafíos que la sociedad digital plantea a la gestión de las comunicaciones de las organizaciones.
- Propiciar procesos de cambios en las dinámicas culturales y comunicacionales de diferentes organizaciones, orientándolas hacia valores de transparencia, inclusividad, diversidad y cooperación.
- Ofrecer un espacio de investigación y reflexión crítica sobre la temática de la comunicación institucional digital con capacidad de impacto sobre proyectos, programas y planes de comunicación de organizaciones locales y regionales.
- Contribuir a satisfacer las necesidades de formación de posgrado en el campo de las comunicaciones institucionales digitales a nivel internacional, nacional y de la región central del país.
- Aportar conocimientos para la articulación de saberes entre pregrado, grado y posgrado en el ámbito de la comunicación institucional digital.

4- OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Con la propuesta de formación de la Maestría en Comunicación Institucional Digital se espera que los estudiantes logren:

- Adquirir los conocimientos que les permitan incorporar los fundamentos y las herramientas de la comunicación digital en la gestión de la comunicación institucional.
- Analizar el impacto de la digitalización de las comunicaciones en los proyectos institucionales y la gestión de la comunicación institucional.
- Incorporar destrezas para la planificación de proyectos de comunicación online y offline desde el trabajo interdisciplinario.
- Orientar procesos de cambios culturales e identitarios de las organizaciones para afrontar los desafíos de la comunicación institucional digital.
- Promover la formación en género y la incorporación de prácticas no sexistas, inclusivas y favorables a la diversidad en todos los ámbitos de

desempeño de las organizaciones.

-Identificar necesidades de comunicación institucional digital y las implicancias de las intervenciones sobre este campo para los proyectos de las organizaciones y sus estrategias de comunicación.

-Seleccionar técnicas de investigación, sistemas de medición y de análisis de datos aplicables al estudio de prácticas de comunicación de los interlocutores de las organizaciones.

-Diseñar protocolos para el uso y desarrollo de contenidos digitales en diferentes plataformas y redes, orientándolos a los objetivos comunicacionales de las organizaciones.

-Contribuir al desarrollo de la reputación de las organizaciones a través de la puesta en práctica de procesos de comunicación institucional digital que promuevan la transparencia institucional, las prácticas no sexistas, el respeto por la diversidad y los derechos humanos.

-Resguardar la seguridad de los/las usuarios/as, de documentos, de los intercambios comunicativos y de los registros de las instituciones, de acuerdo a criterios y estándares internacionales.

5- PERFIL DEL/DE LA EGRESADO/A

La Maestría en Comunicación Institucional Digital capacita para:

La dirección, ejecución y evaluación de planes, programas y proyectos de comunicación institucional orientados a ofrecer soluciones a necesidades y demandas de las organizaciones de la sociedad en red.

El asesoramiento en el diseño de procesos comunicativos de las instituciones desde una perspectiva ética y responsable, basada en las posibilidades de participación, cooperación y transparencia que facilitan los entornos digitales.

La coordinación de equipos profesionales pluridisciplinarios e interdisciplinarios en los que la comunicación institucional digital se integre como vector clave para la creación, gestión y mejora de proyectos institucionales complejos.

La orientación de las transformaciones culturales de las organizaciones

para el entorno digital a fin de que los proyectos institucionales puedan desarrollar una visibilidad y una reputación apropiadas.

La planificación colaborativa de estrategias de comunicación institucional digital en interacción con organizaciones internacionales, organismos multilaterales, agencias de financiamiento, plataformas supranacionales y nuevos actores de la sociedad digital, en los sectores público, privado y tercer sector.

La integración de narrativas participativas y de habilidades conversacionales propias de los entornos digitales en planes, programas, proyectos y actividades de comunicación institucional.

La formulación y la supervisión de protocolos de creación y uso de contenidos digitales y de resguardo de datos de las organizaciones.

6- REQUISITOS DE INGRESO

Podrán postularse para cursar la Maestría en Comunicación Institucional Digital:

a) Los/las egresados/as de universidades nacionales, provinciales, públicas o privadas reconocidas por la autoridad competente, que posean título de grado universitario en Comunicación Social, Comunicación Institucional, Periodismo, Relaciones Públicas, Sociología, Ciencias Políticas, Abogacía, Antropología, Historia, Recursos Humanos, Administración Pública, Márketing, Administración de Empresas, Diseño Multimedial, Abogacía, entre otras disciplinas afines a la comunicación institucional.

b) Los/las egresados/as de universidades extranjeras con título de nivel equivalente a los de grado ya mencionados, según normativas vigentes en el ámbito de la Universidad Nacional de Córdoba. Los/las postulantes deberán acreditar antecedentes suficientes y específicos en el área de la Maestría. La admisión no significará reválida del título de grado ni habilitará para el ejercicio profesional en el ámbito de la República Argentina.

c) Los/las egresados/as de Institutos de Educación Superior que posean títulos en carreras afines a la Comunicación Social o Comunicación Institucional, quienes deberán acreditar antecedentes suficientes y específicos en el área de la Maestría, de acuerdo con lo establecido por el art. 39 bis de la Ley 25.754 y la Resolución HCS

279/04.

Para los/las postulantes encuadrados/as en el punto b) y c) el Comité Académico establecerá el tipo de nivelación requerida para cada caso.

La admisión de egresados/as de universidades nacionales, provinciales, públicas o privadas y de Institutos de Educación Superior reconocidos por la autoridad competente, que posean título de grado en áreas no especificadas anteriormente, será resuelta por el comité académico.

Los/las estudiantes extranjeros/as no hispano parlantes deben presentar el Certificado de Español, Lengua y Uso (CELU), según la normativa vigente en la Universidad Nacional de Córdoba.

7- ORGANIZACIÓN DE LA CARRERA

7.1 Título que otorga: Magíster en Comunicación Institucional Digital

7.2 Duración de la carrera: 3 años en total. (720 horas) La duración del cursado es de dos años (570 horas presenciales) organizados en cuatro tramos semestrales. Se destinan 150 horas a la elaboración del Trabajo Final de Maestría, el que deberá ser presentado en un plazo no mayor a doce meses posteriores a partir de la finalización del cursado.

7.3 Modalidad: Presencial

7.4 Conducción y cuerpo académico: La dirección de la Maestría estará a cargo de un/una director/a, un/una codirector/a y un comité académico. Podrán ser asistidos/as por un/una Secretario/a Técnico/a si lo propusiera el/la Director/a de la carrera.

En tanto el cuerpo académico estará constituido por los/las profesores/as de los diferentes espacios curriculares y los/las directores/as y codirectores/as de trabajo final, conforme a lo que establece el Reglamento de la carrera.

7.5 Sede: La Maestría en Comunicación Institucional Digital se dictará en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Se cuenta con aulas, equipamiento, biblioteca y personal de apoyo adecuado para el desarrollo de las actividades de la carrera.

7.6 Estructura del Plan de Estudios

El Plan de Estudios de la Maestría en Comunicación Institucional Digital

es semiestructurado y las actividades curriculares están organizadas en base a cuatro áreas de conocimientos interdisciplinarios: Social, Humanística, Técnica, y De Gestión, a las que se suman dos seminarios optativos y un Taller de Trabajo Final. En total se proponen 19 espacios curriculares obligatorios, desarrollados en cuatro semestres: 11 cursos teórico-prácticos, 6 talleres, 2 seminarios optativos.

Detalle de actividades curriculares por áreas de conocimiento:

Área de conocimientos interdisciplinarios	Espacio curricular
Social	<ul style="list-style-type: none"> -Estudios de las Sociedades Contemporáneas -Economía de los Intercambios -Métodos de Investigación en Comunicación Aplicada
Humanística	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación y Conversaciones en Red -Culturas Digitales -Éticas y Prácticas de la Sociedad Digital
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> -Medios y Plataformas de la Comunicación Institucional Digital -Taller de Comunicación Técnica y Científica -Técnicas y Habilidades Comunicativas en Red -Narrativas Transmediáticas -Campañas Digitales -Tecnologías participativas
De Gestión	<ul style="list-style-type: none"> -Dirección de Proyectos en Entornos Complejos -Marcos Legales de la Comunicación Global -Auditoría de la Comunicación Institucional Digital -Análisis y Gestión de Datos Digitales

Aclaraciones:

El Área Social reúne enfoques teóricos sobre procesos sociales y perspectivas metodológicas para investigar en comunicación aplicada.

El Área Humanística incluye estudios y prácticas sobre cultura digital, lenguajes y nuevas sensibilidades en la sociedad en red.

El Área Técnica nuclea a saberes procedimentales, tareas y recursos que se aplican en la consecución de resultados efectivos en comunicación institucional digital.

El Área de Gestión abarca los espacios curriculares referidos a los aspectos estratégicos de la Comunicación Institucional Digital.

El **Seminario Optativo 1** y el **Seminario Optativo 2** se conciben como espacios curriculares de profundización y actualización. En una primera etapa la carrera ofrecerá cuatro seminarios optativos. Los/las estudiantes podrán elegirlos en función de sus intereses profesionales y/o de formación y para la elaboración del Trabajo Final de Maestría.

El **Taller de Trabajo Final** se orienta a la formulación y presentación del Proyecto de Trabajo Final de Maestría.

Síntesis de la Estructura Curricular

Nombre del espacio curricular	Tipo	Carácter	Carga horaria teórica	Carga horaria práctica	Carga horaria total	Régimen de cursado
PRIMER AÑO						
PRIMER SEMESTRE						
1-Estudios de las Sociedades Contemporáneas	Curso Teór/Práct	Obligatorio	20	10	30	Mensual
2-Comunicación y Conversaciones en Red.	Curso Teór/Práct	Obligatorio	20	10	30	Mensual
3-Medios y Plataformas de la Comunicación Institucional Digital	Curso Teór/Práct	Obligatorio	10	20	30	Mensual
4-Economía de los Intercambios	Curso Teór/Práct	Obligatorio	10	20	30	Mensual
5-Taller de Comunicación Técnica y Científica	Taller	Obligatorio	10	20	30	Mensual
SEGUNDO SEMESTRE						
6-Culturas Digitales	Curso Teór/Práct	Obligatorio	20	10	30	Mensual

**"2021 - año de homenaje al premio Nobel de
 Medicina Doctor César Milstein"**

7-Métodos de Investigación en Comunicación Aplicada	Curso Teór/Práct	Obligatorio	10	20	30	Mensual
8-Técnicas y Habilidades Comunicativas en Red	Taller.	Obligatorio	10	20	30	Mensual
9-Dirección de Proyectos en Entornos Complejos	Curso Teór/Práct	Obligatorio	10	20	30	Mensual
10-Marcos Legales de la Comunicación Global	Curso Teór/Práct	Obligatorio	20	10	30	Mensual
SEGUNDO AÑO						
TERCER SEMESTRE						
11-Éticas y Prácticas de la Sociedad Digital	Curso Teór/Práct	Obligatorio	20	10	30	Mensual
12-Auditoría de la Comunicación Institucional Digital	Taller	Obligatorio	10	20	30	Mensual
13-Narrativas Transmediáticas	Curso Teór/Práct	Obligatorio	20	10	30	Mensual
14-Campañas Digitales	Taller	Obligatorio	10	20	30	
15-Seminario Optativo 1	Seminario	Obligatorio	20	10	30	Mensual
CUARTO SEMESTRE						
16-Tecnologías Participativas	Taller	Obligatorio	10	20	30	Mensual
17-Análisis y Gestión de Datos Digitales	Curso Teór/Práct	Obligatorio	10	20	30	Mensual
18-Seminario Optativo 2	Seminario	Obligatorio	20	10	30	Mensual
19-Taller de Trabajo Final	Taller	Obligatorio	10	20	30	Mensual
Horas cursadas			270	300	570	
Horas destinadas al Trabajo Final de Maestría					150	

Total de horas						720	
----------------	--	--	--	--	--	-----	--

Examen de suficiencia de idioma extranjero: El Plan de Estudios de la carrera requiere que los/las estudiantes aprueben un examen de lecto comprensión de idioma extranjero (inglés, francés, portugués o italiano) durante el primer año de cursado de la carrera.

7.7 Metodología de la enseñanza

El diseño curricular incluye los siguientes formatos pedagógicos: cursos teórico-prácticos, seminarios y talleres

Cursos teórico-prácticos: Están centrados en la transmisión/apropiación de los contenidos de un campo disciplinar; éstos se organizan según las lógicas propias de dicho campo y su aprendizaje supone procesos de apropiación específicos. Por ello, la enseñanza promueve en los/las estudiantes una visión de los campos de conocimiento implicados y de sus procesos de construcción y legitimación. Si bien aportan modelos explicativos, en atención al reconocimiento del carácter provisional y constructivo del conocimiento, se procura la revisión de los contenidos en función de los avances científicos de los diferentes campos. La estrategia de enseñanza prioritaria de los cursos teórico-prácticos la constituyen las exposiciones y conversaciones guiadas por el equipo docente, apoyado por recursos multimediales. Los cursos incorporan como estrategias pedagógicas el debate, la sistematización de conceptos y el análisis de problemas concretos.

Seminarios: Destinados al reconocimiento y análisis de problemas específicos y relevantes de la comunicación institucional en cada una de las áreas de conocimiento. A través de ellos se busca que los/las estudiantes accedan a las discusiones más actuales sobre dichos problemas y a la pluralidad de perspectivas conceptuales y metodológicas desde los cuales se los aborda. Los espacios curriculares integrados por seminarios se desarrollarán mediante actividades presenciales y virtuales que incluyen: exposiciones, presentaciones visuales y videoconferencias con los docentes responsables e invitados, mesas y paneles de debates, análisis y revisión de conceptos, síntesis individuales y grupales, presentaciones de herramientas metodológicas y técnicas, análisis de nuevas prácticas, procesos y resultados en casos concretos, búsqueda.

Talleres: Organización centrada en el hacer, que integra la producción de procesos y/o productos. Promueve el trabajo colectivo y colaborativo, la vivencia, la reflexión, el intercambio, la toma de decisiones y la elaboración de propuestas en equipos de trabajo. Es un formato valioso para la confrontación y articulación de las teorías con las prácticas, en tanto toda propuesta de trabajo en Taller supone un hacer creativo y

también reflexivo, pues pone en juego marcos conceptuales desde los cuales se llevan a cabo las actividades o se van construyendo otros nuevos, que son necesarios para afrontar los desafíos que plantea la gestión de la comunicación institucional digital. En este sentido, la clave de la modalidad organizativa Taller es la problematización de la acción.

Cada uno de los espacios curriculares está estructurado en tres momentos cuyas características y duración varían según el formato pedagógico:

-Una instancia consistente en alguna de estas modalidades: exposición del/de la docente, plenarios de discusión, situación de estudio dirigido.

-Una instancia de trabajo individual o grupal de los/las maestrandos/as a partir de la propuesta pedagógica de cada docente, centrada en alguna de las siguientes modalidades: descripción y análisis de casos, indagación bibliográfica, consulta de archivos audiovisuales, transferencia de métodos y técnicas de diagnóstico y/o de intervención a acciones de planificación y diseño de comunicaciones institucionales.

-Una instancia de evaluación que posibilita el seguimiento del rendimiento académico de los/las maestrandos/as, cuyas modalidades varían según la temática y la estrategia metodológica de los docentes responsables de cada espacio curricular.

Tutorías:

Se prevé un sistema de tutorías para la orientación y el acompañamiento de los/las estudiantes durante el desarrollo del Trabajo Final de Maestría. Las tutorías son ofrecidas por los/las docentes del Taller de Trabajo Final.

7.8 Modalidades de evaluación

Cada curso, seminario y taller del programa cuenta con una instancia de evaluación en la que se complementan la evaluación de proceso en base a los aportes conceptuales, metodológicos y técnicos de los/las estudiantes durante el cursado y una evaluación de resultados, integradora de conocimientos. La calificación mínima requerida para aprobar cada espacio curricular es de 7 (siete).

Podrán requerirse para la evaluación de cada espacio curricular:

a) Ejercicios de transferencia de los contenidos desarrollados al análisis de casos o al proyecto de trabajo final.

b) Análisis o diseño de proyectos.

c) Informes de investigación en diferentes soportes vinculados con los temas propios de cada espacio curricular.

d) Resolución de cuestionarios y guías de observación, presentación de síntesis conceptuales-metodológicas e informes de prácticas, desarrollo de procesos y resultados.

Los criterios que orientan la calificación de los estudiantes son: capacidad de traducir conceptos teóricos, metodologías y técnicas en proyectos y acciones concretas; selección e integración de herramientas de la comunicación digital en proyectos, programas y planes de comunicación institucional; destreza para la formulación fundamentada de estrategias de comunicación frente a situaciones novedosas o problemáticas.

Se valorarán también la calidad de los aportes personales, las vinculaciones que los/las estudiantes puedan establecer entre la temática del curso, seminario o taller y el resto de los contenidos abordados en el programa de la Maestría, el uso de bibliografía y material técnico de apoyo (software y aplicaciones específicas, variados recursos para la información y la comunicación) y la calidad de las presentaciones (a través recursos lingüísticos, gráficos y multimediales).

7.9 Régimen de cursado y correlatividades

El régimen de cursado es mensual. El taller "Auditoría de la Comunicación Institucional Digital (tercer semestre) es correlativo del seminario "Métodos de Investigación en Comunicación Aplicada" (segundo semestre).

7.10 Importancia de la práctica

Considerando los objetivos y el perfil del egresado/a se propone construir ámbitos de enseñanza y aprendizaje que incluyan prácticas, con distintas modalidades, en todos los espacios curriculares de la Maestría. Estas actividades se orientarán a la transferencia de conceptos, métodos y/o técnicas, al perfeccionamiento de habilidades en el campo interdisciplinario y complejo de la dirección de la comunicación institucional en entornos digitales. Las prácticas están sustentadas en una pluralidad de perspectivas sobre la comunicación social, las instituciones, la cultura y las tecnologías de la información y la comunicación.

Los contenidos prácticos incluyen los estudio y análisis de casos, diseño, implementación y evaluación de proyectos de comunicación institucional digital, intervenciones de auditoría en comunicación institucional digital en pequeña escala, descripción de proyectos de comunicación institucional digital y de sus resultados, análisis de modelos diagnósticos y diseño de estrategias de comunicación institucional digital con distintos niveles de participación de los interlocutores institucionales, y de integración de las comunicaciones digitales en la gestión de las comunicaciones institucionales.

Las prácticas profesionales de cada uno de los espacios curriculares se desarrollarán en las instituciones con las que existan convenios y en la sede de la Maestría. Dichas prácticas estarán supervisadas por el/la

coordinador/coordinadora de la carrera y coordinadas por los/las docentes de cada espacio curricular.

Considerando el total de 570 horas de cursado, se alcanza una relación de 47% de horas teóricas y 53% de prácticas.

7.11 Previsiones para el dictado intensivo

El dictado se desarrollará mensualmente en días consecutivos. Los cursos tendrán una duración de 6 a 8 horas diarias. A los fines de asegurar el aprovechamiento eficaz de la modalidad adoptada, se prevé que cada jornada incluya diferentes momentos y actividades, entre los que se encuentran la clase teórica, debates, presentaciones audiovisuales, desarrollo de trabajos prácticos grupales e individuales, entrevistas en línea, videoconferencias con expertos, informe grupal de resultados de investigaciones aplicadas, análisis y planificación de diagnósticos de la comunicación institucional, evaluaciones de resultados; todo ello con recesos pautados para facilitar tiempos de descanso y de intercambio informal entre los/las participantes de cada curso.

7.12 Propuesta de seguimiento curricular

El Comité Académico de la carrera, conjuntamente con el/la Directora/a y el/la Codirector/a, tendrán a su cargo la organización, implementación, seguimiento y autoevaluación de la carrera, a fin de que los/las estudiantes logren las competencias definidas en el perfil profesional de este plan de estudios.

En el proceso de seguimiento se monitorea el diseño curricular, la adecuación de los contenidos, las actividades teórico-prácticas, la actualización de la bibliografía y las modalidades de evaluación de cada trayecto y el desempeño docente. A estos fines se realizarán encuestas destinadas a los/las estudiantes y se diseñarán y distribuirán los formularios para los informes de los docentes. A partir de la información obtenida se realizarán reuniones con los docentes a fin de analizar el desarrollo de la maestría.

Al realizar el trámite administrativo para la obtención del título, los/las egresados/egresadas completarán la encuesta SIU-KOLLA provista por la UNC. Asimismo, se aplicarán encuestas con el objetivo de conocer acerca de la inserción laboral de los/las egresados/as, sus intereses en relación a la formación permanente y la evaluación que realizan de la formación adquirida en la maestría.

7.13 Trabajo final

El Trabajo Final de Maestría será un trabajo original integrador de conocimientos, metodologías y prácticas adquiridas a lo largo del cursado de la carrera, dará cuenta del estado de la cuestión en la temática elegida por el/la estudiante, así como de su capacidad para la

evaluación de proyectos de comunicación institucional digital y/o la formulación de proyectos de comunicación institucional digital, orientados a objetivos estratégicos de las organizaciones. Será realizada bajo supervisión de un/a Director/a, conforme a las disposiciones establecidas en el Reglamento de la Carrera.

8. CONTENIDOS MÍNIMOS

PRIMER AÑO

Primer semestre

1-Estudios de las Sociedades Contemporáneas

Objetivos:

- Identificar los principales paradigmas de análisis de la sociedad en red.
- Reflexionar sobre el impacto de internet en las organizaciones y en sus prácticas y estrategias de comunicación.
- Sistematizar perspectivas teóricas y metodologías para el estudio de las instituciones contemporáneas.
- Relevar nuevos modos de enunciación de las organizaciones a partir de las transformaciones socioculturales de la sociedad.
- Valorar la necesidad de articular la comunicación digital con los objetivos de la comunicación institucional de las organizaciones.

Contenidos mínimos:

Mutaciones contemporáneas de las instituciones de la modernidad. Cambios en las organizaciones empresariales, sociales y políticas. Expansión de las corporaciones mediáticas. Mundialización económica y desigualdad. Aspectos demográficos y fenómenos migratorios. Problemas medioambientales. Los análisis de las sociedades en red. El impacto generacional en los hábitos comunicativos y los consumos. Cambios culturales en la vida cotidiana. Identidad de grupos poblacionales rurales y urbanos. Las tensiones entre lo local, lo nacional y lo global. Los análisis de la multiculturalidad, la desterritorialización y nuevas identidades. Ciudades inteligentes y procesos urbanos. Los espacios urbanos como ámbitos producidos culturalmente, productores de sociabilidad: demarcaciones, exclusiones, conflictos; procesos de integración y segregación. Tecnologías de la comunicación, e

instituciones sociales. Flujos y redes. Nuevos escenarios de comunicación y nuevas prácticas sociales. Impacto en los criterios de enunciación de las organizaciones.

Actividades de formación práctica:

Durante el cursado los/las estudiantes sistematizarán teorías y metodologías de estudio de autores que abordan la interpretación de las dinámicas socio-culturales de las instituciones contemporáneas, describirán nuevas prácticas comunicativas vinculadas a las tecnologías de la comunicación, participarán en debates, relevarán procesos y tendencias sociales y culturales. Se utilizarán técnicas tales como mapas conceptuales, infografías y flujogramas en la construcción colaborativa de conocimiento.

Modalidad de evaluación:

Se evaluará la participación de los/las estudiantes y los aportes que a través de la indagación bibliográfica se orienten a la sistematización de conceptos, presentación de metodologías de análisis, y descripción de casos de estudio.

La evaluación final consistirá en la presentación de un trabajo grupal de síntesis que exponga los modelos y perspectivas analizados. De manera individual cada maestrando/a desarrollará un texto personal que plantee una reflexión sobre el impacto de internet en la comunicación institucional.

Bibliografía:

Aguirre Sala, Francisco (2014). *La web al poder. La emergencia de la ciudadanía en internet y sus influencias en el estado*. Madrid, España: Telos. Cuadernos de comunicación e innovación N° 99.

Amar, G. (2011). *Homo mobilis. La nueva era de la Movilidad*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus.

Casado Ortiz, R. (2011). *Claves de la alfabetización digital*. Madrid, España: Fundación Telefónica.

Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política*. Madrid, España: Telos. Cuadernos de comunicación e innovación N°74.

Castells, M. (ed.) (2006) *La sociedad red: una visión global*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets.

De la Hera Conde-Pumpido, T. (2009). Comunicación institucional on line: Un modelo para el análisis de usos y potencialidades de la web 2.0. El caso de la Gripe A. En *Actas del I Congreso Internacional Latino de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

Etkin, E. (2012). *Comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Giddens, A. (2001). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S. A.

Henkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia*. Buenos Aires, Argentina: Paidós

Innerarity, D. (2013). *Un mundo de todos y de nadie*. Madrid, España: Paidós.

Rubi, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador*. Barcelona, España: Planeta.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI

2-Comunicación y Conversaciones en Red

Objetivos:

- Identificar cambios en los modelos tradicionales de comunicación organizacional a partir del desarrollo de internet y de las redes sociales.
- Diseñar mapas de públicos, usuarios, interlocutores de las comunicaciones institucionales digitales.
- Establecer niveles y modalidades de conversaciones en red orientados a los objetivos de la comunicación institucional.
- Reflexionar sobre el carácter semiótico y la dimensión lingüística de la comunicación institucional en la sociedad en red.

Contenidos mínimos:

Modelos de comunicación masivos y personales, asimétricos y simétricos. Configuraciones y narrativas de la comunicación en red. Articulaciones entre conversaciones offline y online en la comunicación institucional. Mapa de públicos y mapeo de interlocutores. Tendencias de marketing y relaciones públicas para las conversaciones en red. Web social. Contenidos generados por los usuarios: redes de confianza y conversación. Gamificación. Fenómenos emergentes de la comunicación simétrica: memes, humor, hostilidad, desinformación. Emocionalidad de las conversaciones en red.

La organización como sistema autopoietico de conversaciones e imaginarios. Componentes políticos, socioculturales y psicológicos en el vínculo comunicación-organización en red. Comunicaciones operativas, simbólicas y mutativas en las organizaciones en red. Conversación organizacional y capacidades de aprendizaje. Organizaciones y usos del lenguaje. El carácter lingüístico de las organizaciones. Competencias conversacionales. Comunicación organizacional como hilado de conversaciones.

Actividades de formación práctica:

Los/las maestrandos/as coordinados por el equipo docente ensayarán criterios para definir segmentaciones de usuarios; abordarán a través del estudio de caso, el análisis de las prácticas conversacionales de una organización en la dinámica de la comunicación digital. A partir de la observación se sistematizarán modalidades de conversación online y offline, se analizarán usos y potencialidades en diferentes organizaciones y se formularán propuestas e instrumentos analíticos: indicadores, problemas de investigación y herramientas para la valoración de los intercambios comunicativos.

Modalidad de evaluación:

Los/las estudiantes presentarán en grupos al resto de los participantes y equipo docente los instrumentos desarrollados y la información obtenida a partir de las observaciones realizadas. Para la valoración del trabajo se tendrá en cuenta el nivel de integración de los contenidos del taller, y la calidad del informe, medida a través del nivel de desagregación de variables e indicadores y la operatividad de los análisis logrados.

Bibliografía:

- Amado, A. (2019). *Comunicación pública y medios de comunicación social*. In Guzmán, R, H. y Herrera Echenique, R. (Eds.), *Comunicación estratégica: interfaz entre organizaciones y sus Stakeholders* (pp. 241–264). Bogotá, Colombia: Fondo de Publicaciones Universidad Sergio Arboleda.
- Capriotti Paul, (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Cuarta Edición. Barcelona: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carbone, Lewis P (2004). *Marketing de experiencias* (2da ed.). Estados Unidos: Ediciones Pearson Educatio.
- Cervera, A.L (2008) *Comunicación Total*. 4ª edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Damasio, A. (2018). *El extraño orden de las cosas: La vida, los sentimientos y la creación de las culturas*. Madrid, España: Ediciones Destino.
- Echeverría, R. (2017) *Ontología del lenguaje*. Buenos Aires, Argentina: Granica
- Luhmann, N. (1997). *Organización y decisión, autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. Barcelona, España: Anthropos
- Quandt, T. (2012). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal

communication. *European Journal of Communication* [¿Qué queda de confianza en una sociedad en red? Un modelo evolutivo y una discusión crítica sobre la confianza y la comunicación social]. *Revista europea de comunicación*.

Obtenido de: <https://doi.org/10.1177/0267323111434452>

Rodríguez-Vázquez, A. I. Direito-Rebollal, S. (2018). *La comunicación en la nueva sociedad digital*. Venezuela: Universidad Católica de Ecuador.

Schuschny, A. (2007) *La Red Y El Futuro De Las Organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Kier.

Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España.

Sebeok, T. (2002). *Signos: una introducción a la semiótica*. Barcelona: Paidós.

Smith Mari (2012). *El nuevo marketing relacional* (1era ed.) España: Ediciones Anaya Multimedia.

Schvarstein, L. (2004). *Psicología Social de las Organizaciones. Nuevos aportes*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela

Villafañe Justo (2013) *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. España: Editorial Pearson.

3-Medios y Plataformas de la Comunicación Institucional Digital

Objetivos:

- Comprender las dinámicas de la transformación del ecosistema de medios de comunicación y su impacto en las organizaciones.
- Relacionar las consecuencias de la convergencia mediática y tecnológica con los cambios en los modelos comunicacionales de las organizaciones.
- Describir funcionalidades y características de diferentes plataformas para la comunicación offline y online de las organizaciones.
- Seleccionar medios y plataformas para repertorios de prácticas de

comunicación institucional digital.

Contenidos mínimos:

Procesos de mediatización de la cultura y apropiaciones tecnológicas. Medios de comunicación y reconfiguración de modos de producción, distribución y circulación de bienes simbólicos. La digitalización, conectividad e inequidades de acceso. El proyecto de "mundo en red" de Mattelart. La convergencia como nueva utopía tecnológica. Convergencia de medios y convergencia cultural. Nueva Economía. Factores que reconfiguran el mercado, Impacto en las lógicas sectoriales. La Mediamorfosis según Roger Fidler. Nuevas estrategias de producción y difusión. Las Industrias Culturales en la era de la interactividad. Ecología de medios en el siglo XXI. Transformación de la comunicación de masas en comunicaciones comunitarias. Circulación global de la información de las organizaciones. Soportes comunicacionales, formatos, narrativas y redes sociales. Comunicación offline y online de las instituciones: articulaciones e integración. Planificación y medición de medios en sistemas mixtos. Medios institucionales, personales, públicos, comerciales e interactividad.

Actividades de formación práctica:

Los/las estudiantes realizarán un trabajo grupal consistente en el diseño de una guía de observación. La construcción del instrumento permitirá reconocer la potencialidad y fortalecer las capacidades para el trabajo colaborativo de cada grupo. El instrumento se aplicará a la descripción de prácticas, medios, soportes y plataformas de la comunicación institucional a fin de reconocer los niveles de articulación e integración entre proyectos de comunicación institucional y comunicaciones digitales de las organizaciones.

Modalidad de evaluación:

Los/las estudiantes organizados en grupos expondrán los resultados de las observaciones realizadas y extraerán conclusiones acerca de los niveles de coordinación de la comunicación digital con los objetivos comunicacionales de las empresas, organizaciones del Estado y organizaciones comunitarias y de la sociedad civil; analizarán resultados y formularán previsiones. Se valorará la capacidad de análisis fundamentada en la bibliografía y los contenidos desarrollados.

Bibliografía:

Arébalos, A., y Alonso, G. (2011) *La revolución horizontal*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B

Baricco, A. (2019). *The Game*. Barcelona, España: Anagrama

Burke, P. (2002). *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid, España: Taurus

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires, Argentina: Granica

Irigaray, F., y Renó, D. (comps.) (2016). *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía

MacDowall, L. J., & de Souza, P. (2018). *'I'd Double Tap That!!!': street art, graffiti, and Instagram research. Media, Culture and Society* Melbourne, Australia: SAGE.

Obtenido de: <https://doi.org/10.1177/0163443717703793>

Mattelart, A. (2015) *Por una mirada-mundo. Conversaciones con Michel Sénécal*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2016). *Titulares, hashtags y videojuegos*. Buenos Aires: Manantiales

Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. En *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, Bilbao, España.

Scolari, C. (2008). *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España, Gedisa

Scolari, C., Rodríguez-Amat, J. R. (2018). *A latin american approach to mediatization: Specificities and contributions to a global discussion about how the media shape contemporary societies. Communication Theory*.

Obtenido de: <https://doi.org/10.1093/ct/qtx004>

Ulrich, David; Yeung, Arthur (2020). *Reinventando la organización. Cómo crear mayor valor en mercados en constante evolución*. Madrid: Lid Editorial.

Vasallo de Lopes, M. I.; Krohling Kunsch, M. (Eds.). (2015). *Cultura e Mídias Sociais*. San Paulo, Brasil: ECA-USP

4-Economía de los Intercambios

Objetivos:

- Comprender las relaciones entre la economía de los intercambios, las tecnologías de la comunicación y las organizaciones de la sociedad en red.
- Valorar la aplicación de las lógicas de los intercambios en la planificación de las comunicaciones institucionales digitales.
- Incorporar prácticas colaborativas en la definición de modelos innovadores de comunicación institucional digital.

Contenidos mínimos:

Intercambios y necesidades de comunicación de los actores involucrados. Teorías de los intercambios. Intercambios globalizados. Sistemas económicos globales y coincidencia de necesidades. Consumo colaborativo. Comunidades de usuarios, vecinos, clientes, otras. Impacto en las organizaciones públicas, comunitarias y del Estado. Plataformas P2P. Economía de los intercambios y nuevos valores sociales. Bancos de tiempo. Impulsos a su desarrollo en las organizaciones. Sesgo de confirmación y sus implicancias en la gestión de la comunicación institucional. Industrialización de los consumos colaborativos. Colaboración, ética del intercambio y competencia desleal. Comunicación institucional y entornos digitales para la economía social y cooperativas. Modelos comunitarios y participativos de comunicación en gestión de organizaciones. Economía de las tecnologías y la innovación. Políticas institucionales e innovación en intercambios comunicativos. Comunicaciones institucionales digitales autogestionadas o dependientes de organizaciones externas. La asesoría independiente en comunicación institucional digital: instrumentos para la definición de honorarios y beneficios.

Actividades de formación práctica:

Los maestrandos elaborarán un informe sobre las articulaciones entre economía de los intercambios y comunicación institucional digital a partir de la indagación bibliográfica y del estudio de casos; diseñarán un repertorio de herramientas y estrategias colaborativas aplicables a proyectos de comunicación institucional digital de una organización objeto de estudio. Justificarán la adecuación de la propuesta a los objetivos de la gestión comunicacional. Se describirán prácticas de asesoría en comunicación institucional digital y los instrumentos aplicados

Modalidad de evaluación:

Se evaluarán la participación en el cursado, los aportes en los debates sobre el material bibliográfico y documental y las videoconferencias sincrónicas y asincrónicas y los desarrollos conceptuales-metodológicos. La evaluación final consistirá en una presentación escrita o en formato audiovisual o multimediático de un informe que sistematice los estudios realizados durante el cursado. Se ponderará la capacidad de analizar la aplicación de conceptos y metodologías de la economía de los intercambios en la gestión de la comunicación institucional digital.

Bibliografía:

Breckenridge, A. M. (12 de Enero de 2005). Out of Control: The New Biology of Machines, Social Systems, and the Economic World. *Complicity: An International Journal of Complexity and Education* [La nueva biología de las máquinas, los sistemas sociales y el mundo económico. Complicidad: una revista internacional de complejidad y educación]. 2(1)].

Obtenido de: <https://doi.org/10.29173/cmplct8736>

Bulat, T. (2018). *Economía descubierta*. Buenos Aires, Argentina: Penguin Random House.

CEPAL (2018). *Ciencia, tecnología e innovación en la economía digital: La situación de América Latina y el Caribe*. Sexta Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe. Colombia.

Davis, G. F. (2016). *What Might Replace the Modern Corporation? Uberization and the Web Page Enterprise*. Seattle University Law Review, 39(May 2016), 507–519.

Graeber, D. (2012). *El mito del trueque. En deuda: una historia alternativa de la economía*. Barcelona, España: Ariel.

Gómez Vieytes, Álvaro (2002) *Las claves de la economía digital. Una reflexión sobre los nuevos retos que deben afrontar las organizaciones en la sociedad de la información*. Madrid: Ra-Ma editorial.

Katz, Raul (2015) *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. España: Ariel.

Ocaña Orbis, Carlos (2019) *La transformación digital de la economía (alternativas)*. España: Los libros de la catarata.

Pardo Kuklinski, H. (2010). *Geekonomía*. Barcelona, España: Ed. Univers.

Taleb, N. (2013). *El cisne negro. El impacto de lo altamente improbable*. Buenos Aires, Argentina: Paidós

Rozenwurcel, G. y Bezchinsky, G. (2007). *Innovación y Políticas Públicas en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Centro de iDeAS – UNSAM

Terán-Yépez, E. F. y Guerrero-Mora, A. M. (2020). *Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones*.

Obtenido de:

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>

5-Taller de Comunicación Técnica y Científica

Objetivos:

-Formular protocolos para la selección de recursos digitales en

presentaciones digitales.

-Fortalecer habilidades en la redacción de textos académicos y profesionales.

-Ejercitar la búsqueda y recuperación de la información en soportes digitales.

-Planificar presentaciones asistidas por recursos asincrónicos y sincrónicos.

-Producir contenidos técnicos y científicos sobre comunicación institucional digital.

Contenidos mínimos:

El estilo informativo en la redacción de informes técnicos y científicos en entornos virtuales. Uso de herramientas en línea y recursos compartidos. Actitudes y competencias del orador en entornos virtuales. Principales herramientas para apoyar exposiciones online. Presentación. Identificación de aptitudes y expectativas en el auditorio. Organización y coordinación de conferencias y reuniones virtuales. Citación de documentación online y multimedia. Herramientas para manejo de bibliografía y uso de gráficos multimediales e interactivos. Reconocimiento del campo bibliográfico y documental de la comunicación institucional en entornos digitales. Herramientas para la producción de publicaciones científicas e informes profesionales. Pautas para la comunicación de resultados. Fuentes de consultas documentales. Sistemas bibliométricos. Repositorios digitales y bases de datos públicas y privadas. Participación en redes académicas y profesionales. Técnicas de visualización de datos. Aspectos formales de la presentación de tesis y trabajos finales. Pautas para la elaboración de trabajos finales y tesis de acuerdo a las normativas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Actividades de formación práctica:

Los estudiantes explorarán documentos, trabajos científicos, y bibliografía especializada en comunicación institucional digital y practicarán la búsqueda y visualización de datos; sistematizarán criterios para publicación de trabajos divulgativos y especializados en internet; redactarán un texto especializado en comunicación institucional digital. Los resultados se presentarán en formatos propuestos por el equipo docente y se alentará la publicación de los informes.

Modalidad de evaluación:

Para la evaluación de proceso se ponderará la participación de los/las

estudiantes en la búsqueda y visualización de datos y en las actividades de documentación. La evaluación final consiste en la presentación de un documento de autoría individual, para su publicación digital en la plataforma de un organismo técnico o científico, revista digital o asociación profesional. Se podrá optar por el desarrollo de una exposición online técnica o científica al grupo de estudiantes de la maestría. Se considerará el orden, la claridad conceptual y los recursos utilizados en la exposición.

Bibliografía:

Lázaro Ávila, María (2019) Community manager. (Social Media). España: Anaya Multimedia.

Camps, A. & Castelló, M. (2013). *La escritura académica en la universidad*. Revista de Docencia Universitaria, 11(1), 17–36. Recuperado de <https://doi.org/1887-4592>

Cassany, D. (2007). *Afilar el lapicero, guía de redacción para profesionales*. Barcelona, España: Anagrama.

Cassany, D. (2004). *La cocina de la escritura*. Barcelona, España: Anagrama

Fernandez, J. (2001) *La expresión oral. Presentaciones orales efectivas*. Buenos Aires, Argentina: ED. de Belgrano.

Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona, España: UOCpress.

Monfasani, R. (2013). *Bibliotecarios, usuarios y gestión del conocimiento*. Buenos Aires, Argentina: Alfagrama.

Ojeda, M. A.I.; Grandio Pérez, M. (2017) *Estrategias de comunicación en redes sociales*. España: Gedisa

Sánchez Pérez, Arsenio (2018). *Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y el estilo*. España: Paraninfo.

Tascón, M. (2012). *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales*. España: Galaxia Gutemberg.

Universidad Complutense de Madrid. (2016). *Guía de usos y estilos en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid*. España. Obtenido de: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-7137/Protocolo%20Redes%20UCM%202018.pdf>

Valero Sancho, J.L., Català Domínguez, J. & Marín Ochoa, B. E. (1 de Enero de 2014). *Aproximación a una taxonomía de la visualización de datos*. Revista Latina de Comunicación Social, 69, 486–507. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1021>

Segundo semestre

6-Culturas Digitales

Objetivos:

-Interpretar la emergencia de nuevas sensibilidades y formas de experiencia en la comunicación organizacional de las sociedades digitales.

-Identificar a la multiculturalidad, heterogeneidad y desigualdad cultural como fenómenos constitutivos de las culturas organizacionales y de la comunicación institucional digital.

-Integrar de manera reflexiva las herramientas digitales que facilitan el intercambio de conocimiento, la producción artística y la creación de contenidos en la cultura organizacional.

Contenidos mínimos:

Historia de la sociedad en red. Oralidades y culturas digitales. Textualidades entrelazadas y multiculturalidad. Nuevas formas de experiencia y desplazamiento de lo sensible. Temporalidad, burbujas de ocio. Teletrabajo y subjetividades. Desigualdades sociales y culturas digitales. Convergencia tecnológica y cambios en los modelos educativos. Transmedialidad y convergencia Impacto de las tecnologías digitales en las expresiones culturales y artísticas. Modos de percepción y cambios de los lenguajes. Nuevas sensibilidades y escrituras. Multiculturalidad como heterogeneidad cultural. Asimetrías culturales y cultura institucional. Nuevos lenguajes y nuevas escrituras en los ecosistemas comunicacionales contemporáneos. Ciudadanía y mundialización de la cultura. Humanidades digitales como campo de prácticas transdisciplinarias. Impacto ético y político de lo digital. Cultura e identidad institucional en entornos digitales. Identidad y discurso institucional offline y online.

Actividades de formación práctica:

Los/las estudiantes abordarán los ejes centrales del curso valiéndose las exposiciones, documentos bibliográficos, audiovisuales y entrevistas a expertos. El trabajo práctico consistirá en un informe individual en el que los/las estudiantes formulen dimensiones y variables de la cultura digital de una organización a partir de matrices teóricas y metodológicas propuestas en la bibliografía.

Modalidad de evaluación:

Los/las estudiantes presentarán un texto que sistematice el trabajo práctico realizado durante el cursado. El trabajo deberá fundamentarse en alguna de las perspectivas teóricas y metodológicas analizadas durante el cursado del seminario. En el informe se planteará una descripción de las identidades, consumos, prácticas y apropiaciones, de la cultura digital de una organización y se analizarán los desafíos que plantean a la comunicación institucional digital. El trabajo se orientará al análisis de la cultura de una organización que los/las estudiantes hayan elegido.

Bibliografía:

Barbero, J.M. (2019). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural*. Quito, Ecuador: CIESPAL

Barbero, M.; Saintout, Herschmann, Carrión, Waisbord, Sibilía, Bruzzone, Loría, Angulo, Alonso, Chavero, Chaparro y Fernández. *Comunicación en mutación. Remix de discursos*. Adriana Amado y Omar Rincón (eds.). Bogotá: FES Comunicación, 2015. Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas* (1°). Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.

Bauman, Zygmunt. (2007) *Vida de consumo*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica de España.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.

Chartier, Roger y Escolari, Carlos. (2019) *Cultura escrita y textos en red*. Madrid, España: Gedisa.

Hunter, L. (15 de Diciembre de 2015) *Cogent Arts & Humanities*. Estar

en el medio: estudios de desempeño y procesos para mantener la
interdisciplinariedad. Obtenido de:

<http://cogentoa.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311983.2015.1124481>

Igarza, R (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*.
Buenos Aires: La Crujía.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la
colaboración*. Barcelona, España: Paidós.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia
de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

Martín-Barbero, J. (2015). *Oralidad culturales y culturas digitales. En
Las culturas populares en América Latina en tiempos del capitalismo
global*. Bogotá, Colombia: Universidad Externa de Colombia.

Morin, E., Ciurana, E. y Motta, R. (2002). *Educación en la era planetaria. El
pensamiento complejo como Método de aprendizaje en el error y la
incertidumbre*. Salamanca: Universidad de Valladolid.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad
de entretenimiento*. México: Gedisa

Kulesz, O. (2019) *La cultura en el entorno digital*. París: UNESCO

7-Métodos de Investigación en Comunicación Aplicada

Objetivos:

- Sistematizar la diversidad metodológica en investigación en
comunicación aplicada.
- Formular objetivos operativos de investigación/evaluación en
comunicación aplicada.
- Utilizar herramientas digitales en el diseño de variables e indicadores
en investigación/evaluación de la comunicación aplicada.
- Practicar el uso de técnicas de recolección de información en entornos digitales

Contenidos mínimos:

Reflexiones sobre los niveles ontológico, epistemológico, metodológico, y tecnológico de las investigaciones aplicadas en comunicación. Adecuación de métodos y técnicas de investigación/evaluación según los objetivos y la cultura de las organizaciones. La interdependencia entre teoría-métodos-técnicas. Multidisciplina e interdisciplina en la investigación aplicada en comunicación. Diseños de investigación en comunicación aplicada. Unidades de análisis. La formulación de hipótesis. Especificidad de las técnicas de recolección de datos. Recursos informáticos offline y online para la investigación aplicada. Recursos digitales para operar con variables e indicadores. Observación participante, entrevistas y grupos como fuentes de información offline y online. Tipos de encuestas en la red. Dispositivos para la recolección automatizada de datos. Herramientas de medición de medios y plataformas. Análisis y medición de datos con aplicaciones. Interpretación de datos secundarios: uso e interpretación de datos abiertos y tendencias digitales.

Actividades de formación práctica:

Los/las estudiantes aplicarán los contenidos del seminario en la selección, descripción y exposición del repertorio de temas, métodos y técnicas que podrán aplicar en la formulación del Trabajo Final de Maestría. Durante el cursado se ejercitará la formulación de objetivos de proyectos de investigación/evaluación/ en comunicación aplicada.

Modalidad de evaluación:

La aprobación del seminario se acredita con la presentación de un informe individual en el que se sistematizan métodos y técnicas de investigación aplicables al Trabajo Final de Maestría, y se fundamentan sus alcances y limitaciones en torno a los objetivos concretos de la investigación/evaluación. El texto deberá incluir una reflexión sobre los problemas metodológicos y prácticos del trabajo final de maestría que se espera desarrollar.

Bibliografía:

Amado, A. (2008): *Auditoría de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Díaz, E. (2007) *Conocimiento, ciencia y epistemología. Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Biblos

Flik, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata.

Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Barcelona, España: Portal de la Comunicación. Recuperado de:

<https://incom.uab.cat/portacom/el-metodo-cientifico-aplicado-a-la-investigacion-en-comunicacion-social/?lang=es>

Jensen, K. B. (2014). How to do things with data: Meta-data, meta-media, and meta-communication. *First Monday* [Cómo hacer cosas con datos, metadatos, metamedia y metacomunicación: Primer lunes]. 18(10), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.5210/fm.v18i10.4870>

Kornblit, Ana (Coordindora) (2007). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Longo, B.(2016). *Investigar las organizaciones: métodos de investigación para la intervención en comunicación*.Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de La Matanza, 2(10), 20-33

Patton, M. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Method. Integrating Theory and Practice*. EEUU: SAGE Publications, Inc.

Patton, M. (2004) *Desarrollo organizacional y evaluación*. En: The Canadian Journal of Program Evaluation, Edición Especial. (Sept 2004). P. 14

Pereira Villazón, T., Portilla Manjón, I., y Rodríguez Salcedo, N. (2019). *Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión*. *Revista de Comunicación de la Universidad de Piura*, 18(1), 151-165. Otenido de: <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a8>

Rodríguez, E. M.; Scavuzzo, J., Taborda, A M., y Buthet, C. (2013). *Metodología integral de evaluación de proyectos sociales: indicadores de resultados e impactos*. Buenos Aires, Argentina: Brujas.

Saladrigas Medina, H. (2005). *Comunicación organizacional: Matrices*

teóricas y enfoques comunicativos. Revista Latina de Comunicación Social, 60. La Laguna (Tenerife).. Obtenido de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>

Wainerman, C. y Sautu, R. (2011). *Acerca de qué es y no es investigación en ciencias sociales, en La trastienda de la investigación* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Lumiere.

8-Técnicas y Habilidades Comunicativas en Red

Objetivos:

- Identificar oportunidades de interacciones comunicativas online que faciliten la gestión de la comunicación de las organizaciones.
- Reconocer las narrativas que posibilitan situar a la organización como interlocutora en diferentes escenarios estratégicos.
- Desarrollar destrezas para sostener y acrecentar la colaboración de las organizaciones con redes profesionales e institucionales, clientes y usuarios.
- Experimentar con formatos y tecnologías que acrecientan la capacidad de interlocución de las organizaciones.

Contenidos mínimos:

Escritura en soportes digitales. Habilidades gráficas y orales para entornos transmedia. Creación de canales y administración de redes sociales. Narrativas contemporáneas: *storytelling*, *crossmedia* y multiplataforma. Márketing de contenidos. Prácticas de comunicación en redes: influenciadores, youtubers. Diseño y uso de tutoriales para las comunicaciones digitales de las organizaciones. Análisis de la participación en redes de networking profesional. El tono y la posición discursiva en redes sociales y profesionales.

Administración de horarios y tiempos de respuesta. Comunicación digital en situaciones de crisis. La gestión de redes en situaciones conflictivas y críticas. Habilidades relacionadas con la gestión de información, la gestión de proyectos, la creación de contenido digital. Importancia de la seguridad digital en términos de cultura corporativa y desarrollo del personal. Protección de dispositivos, contenido y aplicaciones. Seguridad y salud del personal en entornos digitales. Habilidades relacionadas con la resolución de problemas técnicos. Actualización de competencias digitales de las organizaciones y estrategias de aprendizaje colaborativo.

Actividades de formación práctica:

Las actividades de los/las estudiantes consistirán en la experimentación con nuevos formatos y aplicaciones para fortalecer conversaciones en red, y en la descripción de las prácticas y herramientas de comunicación digital de diferentes organizaciones a través de guías de observación y en interacción con áreas de comunicación. Se relevarán los estándares de seguridad para la protección de datos de la organización y su personal y las herramientas utilizadas para el resguardo de información.

Modalidad de evaluación:

La evaluación del taller consistirá en la presentación de un plan de actividades diseñado a partir de un estudio de caso. La propuesta debe incluir un repertorio posible de conversaciones y plataformas integrados a los objetivos de la comunicación institucional de una organización. La propuesta incluirá objetivos específicos, definirá roles, desagregará tareas, especificará técnicas, habilidades requeridas, establecerá un cronograma de trabajo y previsiones sobre la protección de datos y usuarios.

Bibliografía

Abuín Vences, N.; Maestro Espínola, L. y Cordón Benito, D. (2019) *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing*. Madrid, España: Síntesis.

Berzosa, M. (2017) *Youtubers y otras especies*. Barcelona/Madrid, España: Ariel y Fundación Telefónica

Costa Sanchez, C., y Piñeiro Otero, T. (1 de Julio de 2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 10(2), 102. Obtenido de: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>

Del Santo, O. (2012). *Reputación online para Todos*. (2da Edición) Obtenido de: <https://oscardelsanto.net/wp-content/uploads/2020/07/ROPT2.pdf>

García Avilés, J.A. (2017). *Comunicar en la Sociedad. Red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Gonzalez Frijoli, M. (2016) *Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos*. Buenos Aires, Argentina: EPC

Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, Argentina: Crujía

Labate, C., y Arrueta, C. (Edits.). (2017). *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (Primera ed.). Jujuy, Argentina: Universidad Nacional de Jujuy.

Obtenido de: <http://editorial.unju.edu.ar/download/item/la-comunicacion-digital-2.html>

Leiva Aguilera, J. (2012). *Gestión de la Reputación Online*. España: Editorial UOC

D'adamo, Orlando y García Beadoux, Virginia. (2016) *Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. Comunicación y Hombre. n°12. pp. 23-39.*

Ramírez Gelbes, S. (2018). *El discurso híbrido. Formas de escribir en la web*. Buenos Aires, Argentina: Ampersand.

Sánchez Zuluaga, U. H.; Botero Montoya, L.H.; Giraldo Dávila, A. F. (2012). *Modelos de comunicación digital*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

Wilcock M. (2013). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. España: Editorial Divisadero

9-Dirección de Proyectos en Entornos Complejos

Objetivos:

-Reconocer criterios que orienten la integración de la comunicación digital en los planes de comunicaciones institucionales de diferentes organizaciones sociales

-Comprender el potencial dinamizador de la comunicación digital en las comunicaciones institucionales y en las organizaciones en general.

-Introducir el enfoque de la complejidad en la gestión de proyectos de comunicación institucional.

-Valorar la Incorporación de fundamentos y prácticas no sexistas, sustentables, inclusivas, saludables y promotoras de los derechos humanos en la gestión comunicacional.

Contenidos mínimos:

Entornos complejos y caóticos. Abordajes organizacionales desde la teoría de la complejidad. Gestión de la comunicación en contextos de incertidumbre. Management sistémico de organizaciones contemporáneas. Análisis de escenarios y toma de decisiones en situaciones volátiles y críticas. Niveles de la planificación: normativo estratégico, táctico, operativo. Valor de la información, investigación y toma de decisiones como procesos técnico-políticos. Aprendizaje colectivo y gestión del conocimiento. Planificación basada en evidencia y comunidades de conocimiento. Inclusividad, variables medioambientales y salud personal y colectiva en la planificación de la comunicación institucional. Diseño de procesos en un proyecto de comunicación. Diagnósticos analíticos y participativos. Análisis de viabilidad. Metodología del marco lógico. Análisis de actores, de las problemáticas, de los objetivos, de alternativas de solución. Metodología de proyectos en gestión de la comunicación institucional. Conformación de equipos multi e interdisciplinarios en planificación, gestión y evaluación de la comunicación institucional digital.

Actividades de formación práctica:

Las/los estudiantes organizados en grupos abordarán el estudio de modelos y niveles de planificación de las comunicaciones institucionales a partir de casos propuestos por el equipo docente. Se analizarán proyectos de comunicación institucional, se evaluarán las variables que integran el proyecto, y sus niveles de desagregación, niveles de participación propuestos, acciones y resultados.

Modalidad de evaluación:

Al finalizar el cursado del taller cada grupo presentará un documento que describa de manera detallada los proyectos analizados, las variables y metodologías que incorporan. Se detallarán los niveles de coordinación que establece cada proyecto entre la comunicación online y off line, y se describirán los mecanismos de toma de decisiones.

Bibliografía:

Alvarez, Jesús Timoteo (2012) Manejo de la comunicación organizacional. España. Ediciones Díaz de Santos S.A.

Cohen E. y Rolando, F. (2006). *Evaluación de proyectos sociales*. 6ta. edición en español. México: Siglo XXI

Costa, J. (2009). *Estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. España: Universidad de Valencia.

Geilfus, F. (2009). *80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación*. Costa Rica: IICA.

Harvard business (recopilación). *La gestión en la incertidumbre*. (2007). Bilbao, España: Deusto S.A.

Matus, C (2007). *Teoría del juego social*. Buenos Aires: UNLa

Pichardo, A. (2008). *Planificación y programación social. Bases para el diagnóstico y la formulación de programas y proyectos sociales*. Buenos Aires, Argentina: Lumen.

Pozo Solís, A. (2007). *Mapeo de actores sociales*. Lima, Perú: Mimeo. Obtenido de: <https://dpp2012.files.wordpress.com/2012/08/05-pozo-solc3ads.pdf>

Gaba, Mariana Raquel (2010). Las organizaciones generizadas. La perspectiva de género en acción en el mundo de las organizaciones. II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. Obtenido de: <https://www.aacademica.org/000-031/355>

Principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos. *Puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para "proteger, respetar y remediar"* (2011). Organización de las Naciones Unidas.

Obtenido de:

https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_sp.pdf

Snowden, D. J., & Boone, M. E. (2007). A leader's framework for decision making. [El marco de un líder para la toma de decisiones] Harvard business review, 85(11), 68.

Snowden, D., & Stanbridge, P. (2004). *The landscape of management: Creating the context for understanding social complexity*. [El panorama de la gestión: Creación del contexto para comprender la complejidad social] E: CO Special Double Issue Vol. 6 Nos. 1-2 p. 140-148.

Uranga W. (2011). *Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación*. Recuperado de http://www.wuranga.com.ar/images/propios/27_accion_construccion_mayo2018.

Uranga, W. (2018) *La comunicación es acción. Comunicar desde y en las prácticas sociales*. Obtenido de: <http://www.wuranga.com.ar/index.php>

Uranga W. (2020) (et al); coordinado por Washington Uranga y Teresita Vargas. *Planificación y gestión de procesos comunicacionales*. Buenos Aires. Universidad Nacional de La Plata.

Villasante, T. *Metodologías. ¿Para qué? ¿Para quién? en La Dinámica del contacto. Movilidad, encuentro y conflicto en las Relaciones Interculturales*. Barcelona, España: Fundación CIDOB, 2012.

Zerboni, F., Silva, J., & Prado, M. (2013). Gestión de cuentas clave desde la perspectiva del cliente. IEEM Revista de Negocios, 16(3), 56-62.

10- Marcos Legales de la Comunicación Global

Objetivos:

- Conocer las implicancias legales del uso de recursos y herramientas de la comunicación digital en las organizaciones.
- Valorar la implementación de narrativas digitales que visibilicen los derechos y deberes de la ciudadanía, usuarios, socios y clientes en los entornos digitales.
- Desarrollar acciones institucionales de resguardo de la información

privada y de los derechos de autor.

Contenidos mínimos:

El espacio global de la comunicación y la información. Regulación y autorregulación de la comunicación. Derecho a la comunicación y Libertad de expresión en los contextos globales. Acceso a la información y transparencia informativa de las organizaciones: corrupción y "accountability". Responsabilidades de la comunicación. Gobernanza de internet y derechos humanos. Privacidad y manejo de datos personales. Derecho publicitario en Internet. Marco legal para mercados digitales transfronterizos: derechos de los autores y de los consumidores. Licencias. Certificaciones digitales, identidad y firma electrónica. Organismos de regulación y control de las comunicaciones digitales. Condiciones de uso de las redes sociales. Legalidad de acceso. Permisos para la publicación de fotografías y otros archivos. Defensa de los usuarios de redes. Supervisión de contenidos. El plagio en Internet. Servicios de "Streaming" y derechos de autor. Términos de servicio de proveedores de Web Hosting y políticas de uso. Uso de contenidos de terceros. Duplicación de contenidos entre dominios. Correo electrónico ilegal. Reglamentos de protección de datos. Licencia creative Commons. Responsabilidades de las organizaciones en la difusión de noticias falsas.

Actividades de formación práctica:

Los/las estudiantes sistematizan el estado de la cuestión sobre regulaciones nacionales y supranacionales de las comunicaciones online y abordarán en grupos el estudio de casos. Se establecerán escalas y clasificaciones de situaciones problemáticas, se debatirá sobre las intervenciones pertinentes y se analizarán soluciones. En el trabajo áulico cada grupo se apoyará en la bibliografía propuesta por el equipo docente para abordar diferentes situaciones problemáticas. Los/las estudiantes participarán en la elaboración de protocolos y en la coordinación de un panel multidisciplinario sobre derechos humanos, comunicación digital y gestión de las comunicaciones institucionales.

Modalidad de evaluación:

Se evaluará el proceso a través de la participación durante el cursado y los aportes en los debates sobre situaciones problemáticas y estudio de casos. La evaluación final consistirá en la elaboración de contenidos digitales sobre los aspectos legales del sitio web de una institución. La actividad propuesta deberá fundamentarse en los contenidos desarrollados, podrá estar orientada a la protección de los derechos

humanos en los proyectos y actividades de la comunicación de una organización en el entorno digital.

Bibliografía:

- Assange, J. (2013). *Criptopunks. La libertad y el futuro de internet*. Buenos Aires: Marea Editorial.
- Barindelli, F. y Gregorio, C. (2010). *Datos personales y libertad de expresión en redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Ad- Hoc. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10625/46022>
- Baumann, Z. y & Lyon, D. (2013). *Vigilancia líquida*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Busaniche, B. (2016). *Propiedad intelectual y derechos humanos*. Buenos Aires, Argentina: Tren en movimiento, Fundación Vía Libre y Fundación Heinrich Boll.
- Cerezal, J. J. B. (2016). Transparencia y reputación como actitud y forma de ser de la empresa. *CIRIEC. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 87(1), 327–350. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.87.6860>
- Cisneros C. y Edson D. (2017). *E-commerce. Comercio electrónico*. España, Barcelona: Marcombo.
- Cosola, Sebastián y Schmitd, Walter (2021) *El Derecho y la tecnología*. Buenos Aires, Argentina: Ed.La Ley
- Del Campo, A. (Ed.). (2018). *Libertad de expresión e Internet: desafíos legislativos en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Obtenido de: <https://www.palermo.edu/cele/pdf/Libertad-de-expresion-e-internet.pdf>
- Faliero, J. (2020). *La protección de datos personales*. Buenos Aires, Argentina: Ad Hoc
- Fox, J.A. (2006). Sociedad civil y políticas de rendición de cuentas. Facultad Latinoamericana de Cs Sociales. *Perfiles Latinoamericanos*, 27(33-68). Obtenido de: <https://www.researchgate.net/publication/254396967>
- Herranz de la Casa, J. M. (2007). Los ciudadanos como nuevos comunicadores y vigilantes de la transparencia de las empresas y las administraciones. En *La ética y el derecho de la información en los*

tiempos del postperiodismo. (263–282). Valencia, España: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

Riquert, M. A. (2014). *Ciberdelitos*. Buenos Aires, Argentina: Hammurabi.

SEGUNDO AÑO

Tercer semestre

11-Éticas y Prácticas de la Sociedad Digital

Objetivos:

- Interpretar los fundamentos éticos que regulan las acciones individuales y colectivas en internet.
- Aplicar fórmulas para hacer un uso de lenguaje no sexista e inclusivo en las comunicaciones internas y externas de la organización.
- Valorar la incorporación de prácticas de responsabilidad social en la comunicación institucional digital.
- Promover la comunicación colaborativa en contextos de interacción con redes de ciudadanos, usuarios y clientes.
- Practicar la incorporación y uso de normas de cortesía verbal y "netiqueta" en las comunicaciones de las organizaciones.

Contenidos mínimos:

Ética y moralidad en las comunicaciones digitales. Niveles de los principios éticos; individual, social, global. La cooperación como fundamento de la ética. Cuestiones éticas de internet a nivel individual, institucional, social y global. Imperativos categóricos y principios de justicia del contrato social Adopción y cumplimiento de acuerdos de comunicación. Autorregulación y regulación de la conversación en redes sociales. Cortesía verbal en la comunicación digital. Desinformación, *Fake News* y confianza en el discurso público. Comunicación con responsabilidad social. Pautas de convivencia. Políticas institucionales contra la discriminación y discursos intolerantes. Ética de la conversación. Confianza social y confianza interpersonal. Metavalores ciudadanos:

dignidad, coherencia, solidaridad. Incidencia cívica en los procesos sociales y democráticos. La ética organizacional y la responsabilidad social corporativa. Comunicación digital y responsabilidad social. Inclusividad en las prácticas de la organización y en la comunicación institucional digital: Impactos en las audiencias y sentido de pertenencia. Ética del análisis de datos y uso de redes. Comunicación de la realidad institucional en contextos de expectativas de transparencia y horizontalidad de los intercambios comunicativos.

Actividades de formación práctica:

A partir de las exposiciones, y consultas documentales propuestas por el equipo docente se proponen debates y análisis de casos que posibilitan la identificación de problemas éticos en la formulación de planes, programas, proyectos y acciones de comunicación institucional digital. Durante el cursado los estudiantes elaborarán un proyecto de intervención en la comunicación institucional online y offline de una organización, que aborde algunas de las problemáticas estudiadas.

Modalidad de evaluación:

El seminario Éticas y Prácticas en Red se aprueba con la presentación del proyecto de intervención, que podrá consistir en un manual de prácticas comunicacionales online destinado a una organización seleccionada por los estudiantes; un estudio de caso, o un ensayo crítico sobre algún tema del programa, consensuado con el equipo docente.

Bibliografía:

Beckett, C., y Deuze, M. (2016). On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media and Society* [Sobre el papel de la emoción en el futuro del periodismo. Redes Sociales y sociedad]

Obtenido de: <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>

Bravi, D. y Briz, A. (2004): *Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Madrid, España: Planeta

Conill, J. y Gonzalvez, V. (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. España: Gedisa.

Del Arco, J. (2004). *Ética para la sociedad red*. Madrid, España: Dykinson

Fernández García, N (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Revista Nueva Sociedad*. N° 269

Gomá Lanzón, J. (2019). *Dignidad*. Madrid, España: Galaxia Gutenberg

Heller, L. (2012), *Diversidad de género en las organizaciones, empresas globales, culturas locales*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era*. USA: Polity Press.

Ilades, E. (2018) *Fake news: la nueva realidad*. México: Grijalbo.

Piedra Valdez, J. *Ética y publicidad*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Pineda, E..S. (2007). *Ética en las organizaciones*. México: Mc Graw- Hill interamericana editores.

Quandt, T. (2012). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. [Qué queda de confianza en una sociedad en red? Un modelo evolutivo y una discusión crítica sobre la confianza y la comunicación social. SAGE JOURNALS. *Revista europea de comunicación*, 27(1), 7-21

Obtenido de: <https://doi.org/10.1177/0267323111434452>

Rawls, J. (1999) *Teoría de la justicia*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Rodriguez Leal, L. G. (2014). *Ética multicultural y sociedad en red*. España: Ariel

Rubio Núñez, R. (2018). *Los efectos de la post verdad en la democracia // The effects of post-truth politics on democracy*. *Revista de Derecho Político* (Vol. 1). Obtenido de: <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>

Schultz R. (2006). *Contemporary Issues in Ethics and Information Technology*. Pennsylvania, USA: Hershey.

Vega Reñon, L. (2020). *Fake news, desinformación y post verdad: Malos tiempos para el discurso público*. España: Editorial Académica Española.

Obtenido de:

https://www.researchgate.net/publication/338633724_Fake_news_desinformacion_y_posverdad_malos_tiempos_para_el_discurso_publico_1

12- Auditoría en Comunicación Institucional Digital

Objetivos:

- Orientar la selección de marcos teóricos, metodologías y técnicas hacia objetivos de auditoría de la comunicación institucional digital.
- Reconocer diferentes tipos de diseños de investigación y sus alcances en la formulación de problemas de investigación/evaluación de la comunicación institucional digital.
- Diseñar estrategias de triangulación de técnicas cualitativas y cuantitativas según las características del diseño de auditoría en comunicación institucional digital.
- Desarrollar una auditoría integral en comunicación institucional digital

Contenidos mínimos:

El tipo de problema de investigación y la determinación del diseño. Características de los diseños: descriptivos, experimentales, correlacionales, diagnósticos, explicativos. Modelos de auditoría y diagnósticos de comunicación institucional. Estudio de fenómenos parciales. Determinación de los niveles de participación en investigación y evaluación de la comunicación institucional digital. Formulación del problema y propuestas de intervención en comunicación en tiempo real. Pertinencia, justificación, factibilidad e incidencia. Definición de metas, objetivos, tiempos y recursos. Perspectivas cualitativas y cuantitativas. Combinación de ambas perspectivas. La recolección de los datos y el análisis de la información. Elaboración de documentos de investigación y reportes parciales. Diseños evaluativos. El contexto de la evaluación diagnóstica. La definición de indicadores en la calidad de la comunicación institucional digital. Valoración de resultados. Traducción de las valoraciones en recomendaciones para la acción. Comunicación de los resultados de la evaluación/diagnóstico/auditoría. Publicaciones e intercambios profesionales y científicos en comunicación institucional

digital.

Actividades de formación práctica:

En el taller los maestrandos observarán auditorías y evaluaciones de proyectos de comunicación institucional a fin de ponderar la inclusión de las comunicaciones digitales. Además diseñarán las hipótesis, variables, dimensiones y los aspectos metodológicos y técnicos de investigaciones evaluativas y auditorías de la comunicación institucional digital a fin de puedan aplicarlos en sus proyectos de Trabajo Final de Maestría. reformularán y/o ampliarán los avances de dicho proyecto, seleccionarán y fundamentarán el diseño de investigación especificarán las técnicas de recolección de datos.

Modalidad de evaluación:

La aprobación del taller se acredita con la presentación de un informe individual en el que se sistematizan los diferentes modelos de investigación, evaluación o auditoría aplicables en los procesos de gestión de la comunicación institucional digital y se describen sus principales herramientas.

Bibliografía:

Etkin, E. (comp.) (2019). *Gestión de la comunicación para organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Ferré Pavia, C. (Ed.). (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil*. Barcelona, España: InCom-UAB.

Gil Rubio, Á.; Jiménez Barandalla, I. y Mercado Idoeta, C. (2017). *Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor*. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 595–608. Obtenido de: <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e>

MacDowall, L. J., & de Souza, P. (13 de Abril de 2017). *'I'd Double Tap That!!': street art, graffiti, and Instagram research*. *Media, Culture and Society* (Doy doble click en eso: Arte callejero, graffiti e investigación de instagram: Cultura, medios y sociedad). 40(1), 3–22. Obtenido de: <https://doi.org/10.1177/0163443717703793>

Reyes Suárez, A.; Piovani J.I. y Potaschner E. (coordinadores) (2018). *La investigación social y su práctica. Aportes latinoamericanos a los debates metodológicos de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Teseo.

Túñez-López, M., Costa-Sánchez C., y Míguez González, M. I. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(1), 921-940. Obtenido de: <https://doi.org/10.5209/esmp.59987>

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Ed. de las Ciencias.

Waisbord, S. (2019). *Communication. A Post Discipline*. Cambridge, EE.UU: Polity Press.

13- Narrativas Transmediáticas

Objetivos:

-Evaluar las potencialidades comunicativas de soportes, formatos y plataformas emergentes para potenciar la interacción de las instituciones con sus interlocutores.

-Orientar el diseño de contenidos digitales interactivos, proyectos de hipermedia y transmedia hacia los objetivos estratégicos de la comunicación institucional.

-Integrar la narración transmedia en los proyectos educativos y participativos de las organizaciones.

-Enriquecer la experiencia de los usuarios de las organizaciones con la aplicación de innovaciones en narrativas transmedia.

Contenidos mínimos:

Conceptos claves. Diferencias entre transmedia, crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados. Introducción a los nuevos formatos narrativos. Transmedia Storytelling. Estructuras y formas narrativas. Transmedia Brainstorming. Estrategias de co-creación multiplataforma. Nuevas ventanas, nuevas posibilidades. La identidad

visual y el diseño de interacción en las estrategias transmedia. Nuevas formas narrativas en la red: fanfiction, webdocs, webseries, movisodios y producción colaborativa. Transmedia para móviles y georeferencialidad. Prácticas de producción y de lectura en entornos digitales que impactan en la comunicación institucional. Contenidos participativos en la comunicación pública: Transmedia *producer*, prosumidores, fans. Industria del entretenimiento y la cultura pop: consumos globales. Comunicación institucional transmedia desde los diversos géneros narrativos: entretenimiento, periodismo, publicidad. Cultura *gamer*: *gamification* de las prácticas comunicativas. Narrativas de realidad ampliada.

Actividades de formación práctica:

Los/las estudiantes de la maestría organizados en grupos identificarán proyectos transmediáticos de diferentes organizaciones, evaluarán el impacto sobre los objetivos de la comunicación institucional digital y diseñarán de manera integral un proyecto transmedia orientado al área o departamento de comunicación digital de una organización. El proyecto deberá explicitar su articulación con los objetivos de la comunicación institucional digital, con otros proyectos, fundamentará la selección de los participantes, destinatarios y establecerá criterios de evaluación del proyecto.

Modalidad de evaluación:

El equipo docente realizará el seguimiento y la evaluación del proceso de diseño, realizado durante el cursado del Taller. La evaluación final consistirá en la presentación del proyecto, acompañada de su fundamentación, y la sistematización de los procesos desarrollados y los resultados obtenidos

Bibliografía:

Acuña, F. y Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia*. Buenos Aires: Ampersand.

Elizalde, L. H. (2006). *Tecnología, sociedad y comunicación. Hacia un modelo integrado de los efectos y determinaciones de las tecnologías de*

la comunicación. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (4), 113–139. Obtenido de: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n4a6>

Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19(0). Obtenido de: https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2014.v19.43903

Irigaray, F. y Reno, D. (Comp.) (2016) *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires: Ed. Crujía.

Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 24(6), 943–958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>

Jenkins, H. Ford, S. y Green J. (2015). *Cultura Transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. España: Editorial Gedisa

Kruger, J.; Dunning, D. (1999). «Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments» [Inexperto y no consciente de ello: cómo las dificultades para reconocer la propia incompetencia conducen a autoevaluaciones infladas]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (6): 1121-34.

Magdalena y Miquel, S. (2019) La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de comunicación*, 18(2):225-255. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/335585668_La_narrativa_transmedia_aplicada_a_la_comunicacion_corporativa

Martínez Valero, L.I (2016). Narrativas transmedia en la comunicación de las Organizaciones no gubernamentales. *FONSECA. Journal of Communication*, n. 13, pp. 33-54. Obtenido de: <https://revistatesi.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/fjc201613354/15791>

Reno, D. (2014). Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. En Irigaray, F y Lovato, A. (eds.) (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario, Argentina: UNR Editora. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/2133/3610>

Vilches, L (Coor). (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona, España: Gedisa.

Vizcaíno-Alcantud, P. (2018). A nadie le interesan tus anuncios. *Un Manifiesto contra la publicidad de interrupción*. Revista Mediterránea de Comunicación, 10(1), 289–291.

Obtenido de: doi.org/10.14198/medcom2019.10.1.7

Yakes.D y Price.J. (2017). *De la Publicidad al Diseño de Comunicación*. Barcelona, España: Promopress.

14-Campañas Digitales

Objetivos:

- Relacionar las comunicaciones de márketing con los proyectos de comunicación institucional digital.
- Interpretar los cambios en los modos de publicitación y posicionamiento de productos y servicios con herramientas digitales.
- Seleccionar formatos, plataformas, plataformas y contenidos para la visualización y el posicionamiento estratégico de instituciones, marcas, productos, servicios e ideas.

Contenidos mínimos:

Coordinación de comunicaciones de marketing y comunicación institucional digital. Relaciones públicas en entornos digitales. Comunicación con clientes y con *stakeholders*. Diseño y gestión de comunidades, contenidos y conversaciones en márketing digital. Aplicaciones de intercambio: redes sociales, mensajería. Posicionamiento y estrategias de optimización (SMO). Actualización en redes sociales. Criterios de selección y redacción de contenidos. Metodologías de desarrollo e implementación de plataformas. Gestión de la tecnología: sistemas, plataformas, aplicaciones. Objetivos de la campaña, segmentación de públicos y determinación de medios y redes. Recursos visuales. Frecuencias y estrategias de publicación. Herramientas para el "community managers". Gestión del "branding" digital. Estrategias de "social media" para plataformas digitales.

Medición de resultados en márketing digital. Contenidos y formatos. Campañas multired y en una red. Objetivos de la estrategia. El uso del presupuesto. Análisis de resultados. Comercio electrónico, sistemas de pago y logística. Consumidores digitales y globales. Modelos de negocio online. De los modelos de propiedad a los modelos de suscripción.

Actividades de formación práctica:

Se analizarán casos a partir de los cuales se construirán indicadores que permitan ponderar los niveles de integración de herramientas de márketing digital en la comunicación institucional. Se formularán objetivos de márketing digital, se analizarán programas y aplicaciones orientados al márketing digital y se ensayarán criterios de segmentación de públicos/usuarios/interlocutores.

Modalidad de evaluación:

La evaluación del proceso se realiza a través de los aportes de los/las estudiantes en la formulación o adecuación de herramientas de análisis. La evaluación final consistirá en el análisis o la producción de una campaña que tenga como soportes las plataformas digitales. Se valorará la fundamentación en la selección de instrumentos, la pertinencia de las variables e indicadores formulados para el análisis de los resultados y el nivel de articulación entre objetivos de la campaña y objetivos de la comunicación institucional digital.

Bibliografía:

Aguado Guadalupe, G., & García García, A. Factores determinantes en la eficacia del Viral Mobile Marketing. (Noviembre de 2015). *Pensar La Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 8(2). Obtenido de: doi. 10.5209 / rev PERU.2014.v8.n2.50732

Anand. B. (2016). *Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change*. EE.UU.: Random House.

Ávila, C. (2019). *Estrategia y marketing de contenidos*. Madrid, España: Grupo Anaya.

Baro, M. (2019) Jerarquización de *stakeholders* para la construcción del

capital social de las organizaciones. (Enero de 2012). *Mediaciones Sociales*, 9 (2), 135–162.

Obtenido de: https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38013

Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid, España: Esic.

Chaffey, D, y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica*. EE.UU, Editorial Pearson

Del Santo O.y Álvarez D. (2012). *Marketing de atracción: cómo conseguir objetivos online con el mínimo presupuesto*. España: Editorial Puro Marketing

Fernández Castrillo, C. (Abril 2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: *Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*. CIC, 19, 53–67.

Obtenido de: doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.4390

Godin, S. (2014). *Permission Marketing [El marketing del permiso]*. España: Editorial Planeta

Hernández Dauder M.A ; Jordán Soro, D y Estrade Nieto, J.M. (2016). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO Y Analítica Web*. Salamanca, España: Anaya Multimedia.

Hütt Herrera, Harold. *Las redes sociales: Una nueva estrategia de difusión*. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128 San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Martínez Pastor, E. y Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid, España: Esic.

Marr B. (2016). *Big Data in practice. How 45 successful companies used big data analytics to deliver extraordinary results [Big Data en la práctica. Cómo 45 empresas de éxito utilizaron el análisis de big data para ofrecer resultados extraordinarios.]* EE.UU: Willey.

Papí Gálvez N., Escandell Poveda R., González Rio M. J., Iglesias García

M., Penalva Verdú C., Orbea Mira J.,... (2014). *Claves en la planificación de la publicidad online*. España: Editorial AIMC

Shum Xie, Y. M. (2019). *Navegando en Aguas Digitales*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Seth G. (2018). *Esto es marketing*. España: Editorial Planeta

15-Seminario Optativo 1

Objetivos:

- Actualizar conocimientos sobre temas y áreas de interés disciplinar.
- Profundizar en temas y áreas de interés del maestrando/a.
- Orientar los avances del Trabajo Final de Maestría.

Cuarto semestre

16- Tecnologías Participativas

Objetivos:

- Definir necesidades y formular objetivos de la comunicación institucional digital con herramientas participativas offline y online.
- Propiciar el desarrollo de estrategias y acciones participativas de públicos, audiencias e interlocutores, en diferentes niveles de gestión de las comunicaciones organizacionales.
- Valorar las ventajas de la planificación participativa de la comunicación institucional digital para la integración y la implicación activa de los actores sociales.
- Favorecer el intercambio de conocimientos entre la organización y sus interlocutores a través de la apropiación compartida de herramientas, formatos y prácticas de las comunicaciones digitales.

Contenidos mínimos:

Comunicación horizontal e interactividad. Niveles de interacción comunicativa de las organizaciones con sus interlocutores. Escucha

activa para la identificación de necesidades de los usuarios. Acuerdos colaborativos con comunidades, socios, usuarios, consumidores y clientes en la gestión de aplicaciones y plataformas. Comunicación con colaboradores. Modelos participativos de gestión y ventas. Canalización de quejas y comentarios. Acciones participativas de responsabilidad social en la comunicación institucional. Mecanismos y potencialidad de “Crowdfunding” o multitud de financiación para proyectos de comunicación institucional. Internet en la gestión participativa de la comunicación de las organizaciones de la sociedad civil, tercer sector y organizaciones no gubernamentales. Características comunes de internet y organizaciones no gubernamentales. Redes de ONGs. Colectores, donantes, cooperantes y voluntarios. Redes locales comunitarias: participación con el estado y las empresas.

Uso de software libre y abierto e innovación colaborativa en las comunicaciones institucionales. Innovación en las comunicaciones institucionales. Movimientos sociales y organizaciones “de” y “en” internet. Apropiación tecnológica y producción narrativa hipertextual y transmediática en las disputas discursivas. Comunicación digital en movimientos reivindicativos.

Actividades de formación práctica:

En el taller los/las estudiantes coordinados por el equipo docente evaluarán los niveles de participación de usuarios en los proyectos de comunicación institucional digital, generarán un programa o proyecto participativo de comunicación orientado a objetivos de la organización, se establecerán niveles óptimos de participación, se seleccionarán las actividades, los medios y las plataformas posibles y se sistematizarán las necesidades de los interlocutores de la organización. Los/las estudiantes participarán en un panel sobre métodos y técnicas de evaluación participativa de proyectos de comunicación institucional digital.

Modalidad de evaluación:

La evaluación del taller consistirá en el diseño de estrategias participativas de un programa o proyecto de comunicación digital. A través de la interacción comunicativa online se definirán acciones de comunicación orientadas a las necesidades de socios, usuarios, consumidores o clientes. Se ponderará la calidad de las interacciones logradas para la implementación del proyecto y la formulación de los indicadores de evaluación de la participación.

Bibliografía:

Abatedaga, N. (comp) (2008). *Comunicación. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos*. Córdoba, Argentina: Ed. Brujas.

Arébalos, A. y Alonso, G. (2011). *La revolución horizontal. Colección Internet. Libros en red*. Obtenido de:

<http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizonta.pdf>

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. (2012). How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: Clicking, e-mailing, and commenting. *Human communication Research [Cómo los usuarios aprovechan las diferentes formas de interactividad en los sitios de noticias en línea: hacer clic, enviar correos electrónicos y comentar. Investigación en comunicación humana]*, 38(1), 1–22.

Obtenido de: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x>

Brough, M. M., & Shresthova, S. (2012). *Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. Transformative Works and Cultures [Fandom se encuentra con el activismo: repensar la participación cívica y política. Obras y culturas transformadoras]*, vol 10. Obtenido de: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>

Dahlgren, P. (2018). La participación en línea en la esfera pública. *Inmediaciones de La Comunicación*, 13(1), 25–47

Obtenido de: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2824>

Escribá Maroto, A. (2015). *El impacto de Internet en las ONG: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación*. Libro colectivo en línea

Obtenido de: <http://www.cuadernosartesanos.org/#90>

Ferrara, E., Yang, Z. (2015). Quantifying the Effect of Sentiment on Information Diffusion in Social Media [Cuantificar el efecto del sentimiento en la difusión de información en las redes sociales] *PeerJ Computer Science*, 1.

Obtenido de: doi.org/10.7717/peerj-cs.26

García Corredor C.P. y Valencia Rincón J.C. (editores) (2014).

Movimientos sociales e internet. Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana

Jenkins, H. (4 de Marzo de 2017). *How a Group of Harry Potter Fans Became Social Activists.* In *Culture Jamming Activism and the Art of Cultural Resistance* [Cómo un grupo de fanáticos de Harry Potter se convirtió en activista social], 133-160.

Obtenido de: <https://ypp.dmlcentral.net/publications/323.html>

López Salas, S (2020) *Atención al cliente, consumidor y usuario.* España: Paraninfo

17-Análisis y Gestión de Datos Digitales

Objetivos:

- Favorecer la implementación de estrategias de acceso abierto a la información institucional en planes, programas y proyectos de la comunicación institucional digital.
- Valorar de manera crítica y estratégica la incorporación de herramientas de análisis de datos en la gestión de las comunicaciones institucionales digitales.
- Identificar los recursos digitales y las prácticas que permitan resguardar la seguridad personal y documental de los actores involucrados en la comunicación institucional digital.
- Generar destrezas en el manejo de herramientas que permitan mejorar la administración de datos para la investigación y evaluación de la comunicación institucional digital

Contenidos mínimos:

Los datos como activos intangibles para la toma de decisiones en comunicación institucional. Elementos de arquitectura de la información. Procesamiento y análisis de datos. Métricas y estadísticas. Herramientas cuantitativas y cualitativas para el procesamiento y presentación de datos. Información para la toma de decisiones. Acceso a bases de datos públicas. Big data. Características: Volumen, variedad, velocidad. Sistemas de administración de datos; integración, administración y análisis de big data. Ventajas competitivas en distribución, mejoras de eficiencia y costos en fábricas. Big data y mejoras en los procedimientos de gestión. Big data en Estudio de comportamientos y recolección de

datos del sector público y otras instituciones. Bases de datos, lagos y almacenes de datos, sistemas de administración de big data, análisis de datos. Necesidades de las organizaciones de reconocimiento y sistematización de los datos disponibles. Bases de datos autónomas. Prácticas de administración de datos. Analítica web orientada a consumidores digitales. Plataformas de administración de datos. Análisis de opinión y reputación en línea. El resguardo de los datos: seguridad y protección como responsabilidad conjunta de las organizaciones y los usuarios. Repositorios digitales. Sistema Nacional. Accesos y usos en la comunicación de las organizaciones. Datos abiertos en el sector público y privado. Políticas de comunicación y repositorios digitales.

Actividades de formación práctica:

En el taller, los/las estudiantes analizarán los aportes de la administración de bases de datos, repositorios y grandes volúmenes de datos para la planificación de la comunicación en base a análisis de casos. En un segundo momento ensayarán la búsqueda de datos, seleccionarán las técnicas que permitan el procesamiento y análisis y ensayarán la aplicación de la información obtenida a la mejora de los procesos de comunicación institucional digital. Se analizarán situaciones de vulnerabilidad de datos y se ensayarán propuestas de resguardo para organizaciones y usuarios.

Modalidad de evaluación:

La evaluación de proceso estará centrada en las actividades de exploración que realizan los/las estudiantes, en la visualización, presentación e interpretación de datos. La evaluación final consistirá en un informe en el que se resuelva un ejercicio de análisis de datos: El trabajo deberá incluir; objetivos de la medición, medios y plataformas relevadas y una interpretación cuantitativa y cualitativa que incluya la detección de tendencias, y la necesidad de sostener o modificar estrategias de comunicación offline y online.

Bibliografía:

Bron, M. (Ed) (2015). *Open Data. Miradas y perspectivas de los datos abiertos*. Consejo latinoamericano de Ciencias Sociales. Obtenido de: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117050559/pdf_1513.pdf

Caballero, Rafael y Martí, Enrique (2015) *Las bases de Big data*. España: Los libros de la catarata.

Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism* [Responsabilidad algorítmica: investigación periodística de estructuras de

poder computacional. *Periodismo digital*, 3(3), 398-415.

Obtenido de: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>

Fornari, J.; Abeille, C.; Ferrero, M. F.; Perez, G.; Boglione, S. (2019). *El potencial de la minería de opinión para la gestión de la reputación online corporativa*. *Brazilian Journal of Development*, 5(10), 22310–22320.
Obtenido de: doi.org/10.34117/bjdv5n10-357

Joyanes Aguilar, L. (2013). *Big Data. Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. México: Alfaomega

Nussbaumer Knaflic, C. (2017). *Storytelling con Datos: Visualización de Datos para Profesionales de los Negocios*. España: Anaya

Pérez Marquez, María (2015) *Big data. Técnicas, herramientas, aplicaciones*. Buenos Aires: Alfaomega.

Pintos, C. (2012). *Open data. Reutilización de la información pública para crear nuevos negocios y servicios*. España: Netbiblo

Revuelta Bayod, M. J. (2018). "Big Data": crisis y nuevos planteamientos en los flujos de comunicación de la cuarta revolución industrial. *Área Abierta*, 18(2), 309–324. Obtenido de: <https://doi.org/10.5209/arab.59521>

Ruma, L. y Steele, J. (2013) *Open Government. Collaboration, Transparency and Participation in Practice*. [Gobierno abierto. Colaboración, transparencia y participación en la práctica] USA: O'Reilly Media Inc.

Tapia, A. (2017) *Big Data y Periodismo de datos*. Madrid: Editorial Universidad Internacional de La Rioja.

Tena Spinoza de los Monteros, M. (2018). *Desarrollo de repositorios institucionales como estrategia nacional para el acceso abierto. El caso de México*. En Merlo Vega, J. (edit) *Ecosistemas de acceso abierto*. España: Editorial Universidad de Salamanca.

18- Seminario Optativo 2

Objetivos:

-Actualizar conocimientos sobre temas y áreas de interés disciplinar

- Profundizar en temas y áreas de interés del maestrando/a
- Orientar los avances del Trabajo Final de Maestría.

19- Taller de Trabajo Final

Objetivos:

- Formular los fundamentos, categorías de análisis, herramientas metodológicas y técnicas para el desarrollo del Trabajo Final de Maestría.
- Desarrollar un Proyecto de Trabajo Final de Maestría formalmente correcto, innovador en sus perspectivas de análisis, preciso en el diseño de investigación/evaluación y efectivo en sus propuestas metodológicas.
- Lograr que el/la maestrando/a oriente su Proyecto de Trabajo Final de acuerdo al Reglamento de la Maestría.

Contenidos mínimos:

Revisión de las orientaciones y modalidades de los Trabajo Final de Maestría. Revisión del plan de trabajo y secuencias. Establecimiento de cronograma y programa de tutorías. La representación de problemas y subproblemas en la estructura del trabajo final. Control de la operacionalización de objetivos. Supervisión del cronograma. Delimitación del tema: evaluación de los problemas metodológicos de la investigación y la intervención. El marco conceptual y justificación. Exposición de la estrategia metodológica y selección de técnicas. Control de muestras. Organización del trabajo de campo. Aspectos formales del Trabajo Final de Maestría: estructura, formatos, portada, extensión, índice, tratamiento de tablas, cuadros y gráficos. Estrategias textuales: Alternancia de secuencias explicativas/expositivas y argumentativas. Uso de citas, referencias y bibliografía. Revisión de las articulaciones entre teorías, metodologías, tecnologías y las acciones propuestas. Redacción de conclusiones y formulación de propuestas de intervención. Presentación del plan definitivo. Consideraciones sobre la defensa del Trabajo Final de Maestría.

Actividades de formación práctica:

Los/las estudiantes expondrán de manera individual los avances logrados en sus trabajos finales, integrando las actividades desarrolladas en los cursos: Métodos de Investigación en Comunicación Aplicada (segundo semestre) y Diseño de Investigación en Comunicación Institucional (tercer semestre). Coordinados por el equipo docente, durante el cursado del taller los/las estudiantes completarán la redacción del plan de trabajo.

Modalidad de evaluación:

La aprobación del Taller de Trabajo Final se logra con la presentación de un plan de trabajo que incluye: Cronograma, hipótesis la investigación, perspectivas y autores que integran el marco teórico (síntesis de marco teórico), secuencia metodológica, formulación del problema y diseño de investigación, selección fundamentada de las técnicas de investigación, unidades de análisis, variables, dimensiones e indicadores, principales problemas metodológicos y técnicos y estrategias de solución.

Bibliografía:

Cordón García, J. A., Alonso Arévalo, J., Gómez Díaz, R., López Lucas, J. (2012). *Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. 2a. ed. revisada y aumentada. Madrid: Pirámide.

Etkin, E. & Ravettino, A. (2018). *Guía para diseñar proyectos de tesis*. Buenos Aires: La Crujia.

García Negroni, M.M. (2010). *Cómo escribir en español*. Buenos Aires, Argentina: Santiago Arcos.

Klein, I. (coord.) (2007) *El taller del escritor universitario*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

Pairumani Ajacopa Rpa, Román (2018) *Manual de citas y referencias bibliográficas según APA*. Independently Published

López, F. A. (2016). *Estado de situación del acceso abierto en Argentina: gestión de datos científicos*. Buenos Aires: CAICyT. Obtenido de: <http://www.slideshare.net/fernandoariellopez/estado-de-situacion-del-accesoabierto-en-argentina-gestion-de-datos-cientificos>.

Matassi, M., Boczkowski, P. J., (2020). *Redes sociales en Iberoamérica. El Profesional de La Comunicación*, 29(1), 1-21. Obtenido de: [doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04](https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04).

Marradi, A., Archenti, N., y Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé.

Montolío, E. (coord) (2000). *Manual Práctico de Escritura Académica*.
Barcelona, España: Ariel Practicum.

Orna, E. & Stevens, G. (2001). *Manejar la información como apoyo para
la investigación*. En E. Orna & G. Stevens. *Cómo usar la información en
trabajos de investigación*. (pp. 45-73) Barcelona, España: Gedisa.

Perelman, C. y Olbrecht-Tyteca, (1994) *Tratado de argumentación*.
Madrid, España: Gredos.

Real Academia Española. (2010). *Nueva gramática de la lengua
española*. España: Espasa.

Tramullas, Jesús; Sánchez-Casabón, Ana I.; Garrido-Picazo, Piedad
(2015). (2018) Studies and analysis of reference management software: a
literature review. *El profesional de la información*, v. 24, n. 5, pp. 680-688.
Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.sep.17>.

Wainerman, C. y Sautu, R. (2011). *Acerca de qué es y no es investigación
en ciencias sociales*, en *La trastienda de la investigación Buenos Aires*,
Argentina: Ediciones Lumiere.

Ynoub, R. (2010). *El proyecto y la metodología de la investigación*. Buenos Aires,
Argentina: Cengage Learning.



Dra. Mariela Lucrecia Parisi
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba