

PROGRAMA DE ESTUDIO

I Identificación

Carrera	Ciencias de la Comunicación	Pre-requisito	COM304 COM306
Asignatura	Estrategias Comunicacionales para Entornos Digitales	Carga horaria semestral/anual	94
Año/Semestre	Anual	Carga horaria semanal	2.5
Código de identificación	COM404	Clases teóricas	40
Área de formación	Práctica Profesional	Clases prácticas	60
Plan curricular	2021	Créditos	
Versión de programa	01		

II Fundamentación

En la actualidad, el entorno digital ha transformado radicalmente la forma en que se produce, distribuye y consume la información. La comunicación ya no se limita a los canales tradicionales; en su lugar, se ha expandido a plataformas digitales que exigen nuevos enfoques y habilidades. La asignatura Estrategias Comunicacionales para Entornos Digitales está diseñada para dotar a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía UNE, de las herramientas necesarias para navegar y sobresalir en este dinámico ecosistema comunicativo.

La digitalización ha redefinido la comunicación en múltiples niveles, desde la forma en que se construye el mensaje hasta los medios utilizados para su difusión. Esta asignatura permitirá a los estudiantes comprender las características únicas de los entornos digitales y adaptar sus estrategias comunicativas a estos contextos.

En un mundo donde la información fluye rápidamente y las plataformas digitales evolucionan constantemente, es crucial que los futuros comunicadores desarrollen competencias digitales. La asignatura se centrará en habilidades como la creación de contenido digital, el manejo de redes sociales, el uso de herramientas de análisis y métricas, así como la gestión de la reputación en línea.

MISIÓN

La Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional del Este, es una Institución de Educación Superior, formadora de profesionales competentes en las áreas sociales y humanidades de los niveles de grado y postgrado, fomentando la calidad de la docencia, investigación y extensión, para responder a los requerimientos de la sociedad.

VISIÓN

Ser una institución que asume los desafíos del entorno con responsabilidad social, formando profesionales competentes en el marco de la docencia, investigación y extensión.

Los estudiantes aprenderán a analizar críticamente la información que consumen y producen en entornos digitales. Esto incluye la identificación de fuentes confiables, la evaluación de la veracidad de la información y la comprensión del impacto que sus mensajes pueden tener en la audiencia y en la sociedad en general.

En el contexto digital, las cuestiones éticas son más relevantes que nunca. La asignatura abordará temas relacionados con la privacidad, la propiedad intelectual y la responsabilidad social del comunicador. Los estudiantes aprenderán a abordar la comunicación de manera ética, considerando las implicaciones de sus acciones en el entorno digital.

La asignatura proporcionará una visión integral sobre cómo las nuevas tecnologías están cambiando la comunicación. Los estudiantes explorarán herramientas emergentes y plataformas innovadoras, lo que les permitirá mantenerse actualizados y ser proactivos en su desarrollo profesional.

III Competencias genéricas

- Capacidad de transmitir ideas y mensajes de manera clara y precisa, tanto de forma oral como escrita, adecuándose al contexto y a las características de los entornos digitales.
- Capacidad de analizar información y datos provenientes de diversas fuentes digitales, evaluando su veracidad, relevancia y pertinencia para la toma de decisiones informadas y el desarrollo de estrategias comunicacionales.
- Flexibilidad y disposición para aprender nuevas herramientas y plataformas tecnológicas en constante evolución.
- Capacidad de trabajar de manera colaborativa en entornos interdisciplinarios.
- Habilidades creativas para proponer soluciones originales en la creación de contenido digital y en la implementación de estrategias comunicacionales que respondan a las demandas actuales de los entornos digitales.
- Capacidad para aplicar principios éticos en la creación y difusión de mensajes en los medios digitales, considerando el impacto de su trabajo en la sociedad, la privacidad de las personas y el respeto a la propiedad intelectual.
- Capacidad de identificar problemas en la comunicación digital y generar soluciones efectivas, adaptando las estrategias a los desafíos del entorno y utilizando los recursos disponibles de manera eficiente.
- Capacidad de planificar, organizar y priorizar tareas en la creación y gestión de contenido digital, cumpliendo con los plazos establecidos y optimizando el uso de recursos tecnológicos.

MISIÓN

La Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional del Este, es una Institución de Educación Superior, formadora de profesionales competentes en las áreas sociales y humanidades de los niveles de grado y postgrado, fomentando la calidad de la docencia, investigación y extensión, para responder a los requerimientos de la sociedad.

VISIÓN

Ser una institución que asume los desafíos del entorno con responsabilidad social, formando profesionales competentes en el marco de la docencia, investigación y extensión.

- Habilidades para utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de manera eficiente, tanto en la búsqueda, selección y análisis de información como en la creación y difusión de contenido en plataformas digitales.
- Capacidad de aprender de manera independiente, actualizando sus conocimientos y competencias en función de las nuevas demandas del entorno digital. Además, podrán evaluar su propio desempeño para mejorar de forma continua.

IV Competencias específicas

- Capacidad de diseñar, planificar e implementar estrategias de comunicación digital, adecuadas a las características de los diferentes públicos objetivos y plataformas, con el fin de alcanzar objetivos de comunicación específicos.
- Habilidad de gestionar, crear contenido atractivo y relevante para medios digitales, tales como blogs, redes sociales, páginas web, podcasts y plataformas de video, utilizando formatos y estilos adecuados para cada plataforma.
- Capacidad de aplicar herramientas de análisis de datos y métricas para medir el impacto y la efectividad de las estrategias digitales, interpretando resultados y proponiendo mejoras basadas en indicadores clave de rendimiento (KPIs).
- Utilización de herramientas de marketing digital como SEO (optimización para motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), publicidad en redes sociales, email marketing, y Google Analytics, para maximizar la visibilidad y el alcance de campañas comunicacionales.
- Capacidad de diseñar y gestionar la identidad digital de marcas y personas, aplicando conceptos de branding digital para construir y posicionar una imagen coherente en el entorno online.
- Capacidad de identificar, analizar y gestionar situaciones de crisis que surjan en los medios digitales, aplicando estrategias de comunicación y protocolos que minimicen el impacto negativo sobre la reputación de una marca o persona.
- Habilidades técnicas en el uso de herramientas de diseño gráfico, edición de imágenes y videos, como Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro o Canva, para la creación de contenido visuales.

V Contenidos programáticos

5.1 Unidad I: Fundamentos de la comunicación digital. (14 h)

5.1.1 Definición y evolución de la comunicación digital.

MISIÓN

La Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional del Este, es una Institución de Educación Superior, formadora de profesionales competentes en las áreas sociales y humanidades de los niveles de grado y postgrado, fomentando la calidad de la docencia, investigación y extensión, para responder a los requerimientos de la sociedad.

VISIÓN

Ser una institución que asume los desafíos del entorno con responsabilidad social, formando profesionales competentes en el marco de la docencia, investigación y extensión.

- 5.1.2 Características de los medios digitales y su impacto en la comunicación.
- 5.1.3 Concepto de entornos digitales y nuevas tecnologías de la información.
- 5.1.4 Comunicación bidireccional y su relevancia en las estrategias digitales.
- 5.1.5 Investigación y análisis de casos de éxito en campañas digitales.
- 5.1.6 Comparación de estrategias tradicionales vs. digitales.
- 5.1.7 Valoración crítica de las oportunidades y desafíos de los entornos digitales.
- 5.1.8 Reflexión sobre la ética en la comunicación digital.

5.2 Unidad II: Estrategias de contenidos para plataformas digitales. (18 h)

- 5.2.1 Tipos de contenidos para plataformas digitales: texto, imagen, video, infografías, podcasts. Algoritmos y optimización de contenidos (SEO, SEM).
- 5.2.2 Narrativas transmedia y storytelling digital.
- 5.2.3 Planificación de contenido multiplataforma.
- 5.2.4 Creación de un calendario de contenidos para redes sociales.
- 5.2.5 Ejercicios prácticos de optimización de contenido para SEO.
- 5.2.6 Redacción y edición de contenido adaptado para blogs, redes sociales y páginas web.
- 5.2.7 Fomento de la creatividad en la producción de contenidos.
- 5.2.8 Compromiso con la coherencia en el manejo de mensajes en diferentes plataformas.

5.3 Unidad III: Gestión de audiencias y estrategias de engagement. (18h)

- 5.3.1 Identificación y segmentación de audiencias en entornos digitales.
- 5.3.2 Estrategias de engagement: interacción, fidelización y retención de usuarios.
- 5.3.3 Herramientas de análisis de audiencias (Google Analytics, Facebook Insights, etc.).
- 5.3.4 Creación de perfiles de audiencias basados en datos demográficos y de comportamiento.
- 5.3.5 Uso de herramientas de análisis para medir el engagement.
- 5.3.6 Valoración de la importancia de conocer a la audiencia en la creación de contenido.
- 5.3.7 Reflexión sobre la relación entre ética y manipulación de audiencias.

5.4 Unidad IV: Publicidad y marketing digital. (14 h)

- 5.4.1 Estrategias de marketing digital: inbound marketing, marketing de contenidos, email marketing.
- 5.4.2 Campañas publicitarias en redes sociales: Facebook Ads, Google Ads.
- 5.4.3 Métricas y KPIs para medir el éxito en el marketing digital.

MISIÓN

La Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional del Este, es una Institución de Educación Superior, formadora de profesionales competentes en las áreas sociales y humanidades de los niveles de grado y postgrado, fomentando la calidad de la docencia, investigación y extensión, para responder a los requerimientos de la sociedad.

VISIÓN

Ser una institución que asume los desafíos del entorno con responsabilidad social, formando profesionales competentes en el marco de la docencia, investigación y extensión.

- 5.4.4 Diseño de campañas publicitarias en redes sociales.
- 5.4.5 Simulación de campañas publicitarias digitales con presupuesto real o ficticio.
- 5.4.6 Análisis de métricas de rendimiento en campañas digitales.
- 5.4.7 Desarrollo del pensamiento estratégico en la implementación de campañas.
- 5.4.8 Reflexión sobre la responsabilidad social y ética en la publicidad digital.

5.5 Unidad V: Reputación online y gestión de crisis en entornos digitales. (15 h)

- 5.5.1 Gestión de la reputación online: identidad digital y percepción pública.
- 5.5.2 Estrategias de gestión de crisis en medios digitales.
- 5.5.3 Comunicación corporativa en situaciones de crisis.
- 5.5.4 Simulaciones de gestión de crisis digitales (creación de comunicados, manejo de comentarios negativos).
- 5.5.5 Monitoreo de reputación online utilizando herramientas especializadas (Social Mention, Brandwatch).
- 5.5.6 Promover una actitud proactiva y responsable en la gestión de la reputación.
- 5.5.7 Reflexión sobre el impacto de las crisis en la imagen digital de una marca o persona.

5.6 Unidad VI: Innovaciones y tendencias en la comunicación digital. (15 h)

- 5.6.1 Tendencias emergentes en comunicación digital: IA, Big Data, realidad aumentada y virtual.
- 5.6.2 Nuevas plataformas y formatos de comunicación.
- 5.6.3 El futuro de la comunicación digital y su impacto en las estrategias.
- 5.6.4 Investigación y análisis de casos de empresas que implementan tecnologías emergentes en sus estrategias digitales.
- 5.6.5 Creación de propuestas de implementación de nuevas tecnologías para campañas de comunicación.
- 5.6.6 Actitud abierta hacia la innovación y el cambio constante en la tecnología.
- 5.6.7 Fomento de la curiosidad y el aprendizaje continuo en entornos digitales.

VI Metodología de enseñanza-aprendizaje

- Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP): Desarrollar proyectos colaborativos aplicados a estrategias digitales reales.
- Estudio de Casos: Analizar y debatir casos reales de campañas de comunicación digital.

- Simulaciones: Practicar habilidades en entornos controlados que simulan situaciones reales.
- Clases Teóricas con Discusión: Exponer teoría y generar espacios de reflexión crítica.
- Talleres y Prácticas: Realizar actividades prácticas de creación y gestión de contenido digital.
- Aprendizaje Colaborativo: Fomentar el trabajo en equipo y el uso de herramientas colaborativas.
- Evaluación Continua: Retroalimentación constante y evaluación por proyectos.

VII Metodología de evaluación

La metodología de evaluación para la asignatura Estrategias Comunicacionales para Entornos Digitales debe ser integral y considerar tanto los aspectos conceptuales (conocimiento teórico), como los procedimentales (habilidades prácticas) y actitudinales (comportamientos, trabajo en equipo, y ética). La evaluación debe ser continua y formativa, complementada con una evaluación sumativa que permita valorar el progreso global de los estudiantes.

- Formativa: Retroalimentación continua para mejorar el proceso de aprendizaje, a través de trabajos individuales, proyectos grupales y simulaciones.
- Sumativa: Evaluación final del conocimiento adquirido, a través de exámenes, proyectos y presentaciones.
- Competencias actitudinales: Valoración del trabajo en equipo, la participación activa, y la ética profesional.

Bibliografía básica

Alonso, J., & González, L. (2021). *Estrategias de comunicación digital: Herramientas para el éxito en la era de las redes sociales*. Editorial Comunicación Global.

García, C., & Vega, R. (2021). *La gestión de crisis en entornos digitales: Cómo actuar ante situaciones adversas en las redes sociales*. Editorial Comunicación y Estrategia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing for the digital age*. Pearson.

MISIÓN

La Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional del Este, es una Institución de Educación Superior, formadora de profesionales competentes en las áreas sociales y humanidades de los niveles de grado y postgrado, fomentando la calidad de la docencia, investigación y extensión, para responder a los requerimientos de la sociedad.

VISIÓN

Ser una institución que asume los desafíos del entorno con responsabilidad social, formando profesionales competentes en el marco de la docencia, investigación y extensión.

Smith, K., & Chaffey, D. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Solís, B. (2020). *Lifescale: How to live a more creative, productive, and happy life in the digital age*. Wiley.

Tiago, M. T., & Veríssimo, J. M. C. (2019). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 62(6), 799–808.

Bibliografía complementaria

García Canclini, N. (2021). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos: Big data y marketing digital en la política*. Editorial Siglo XXI.

Gutiérrez-Rubí, A. (2018). *Gestionar las emociones políticas: Comunicación, sociedad y tecnología*. Editorial Planeta.

López García, X., & Santos, M. (2020). *Redes sociales y comunicación: Nuevos desafíos en la era digital*. Editorial UOC.

Mancinas Chávez, R. (2019). *Comunicación digital y redes sociales: Impacto y desafíos en la era del big data*. Editorial Pearson.

Martín Barbero, J. (2019). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Siglo XXI.

Piscitelli, A. (2019). *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Santillana.

Scolari, C. A. (2020). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Editorial Gedisa.