



**Proceso: Formulación del Currículo
y Plan de Estudios**
Guía de Cátedra

Código:	DOC11-FO-01
Versión:	2
Fecha:	05/07/2017
Hoja:	Página 1 de 9

Marketing digital

1. Identificación del Curso/ Módulo							
Nombre del Curso/ Módulo: MARKETING DIGITAL - ECD	Línea de conocimi ento MAOP	Código materia: 16022	Crédito: 3	Horas totales	144	Horas Clase	3
						Horas Independient es	6
Facultad/ Departamento		Facultad de Comunicación Social y Artes Audiovisuales					
Programa que Administra el curso o módulo			Especialización en Comunicación Digital				
Niveles de Formación	Técnico Profesional			Especialización		X	
	Tecnológico Profesional			Maestría			
	Profesional			Doctorado			
Modalidad	Presencial	Dual		Virtual	X		
Fecha de actualización de la guía:		Agosto 2017					
2. Restricciones de:							
Conocimiento				Orden			
Prerrequisito							
Correquisitos							
3. Justificación							
<p>Comprender el uso de herramientas y estrategias para la ejecución de un plan de marketing digital en un mercado global, es un apoyo a las organizaciones que permite ampliar la cobertura de los productos, como complemento de las propuestas de valor agregado de las organizaciones.</p> <p>El módulo desarrolla contenidos que permitirán afianzar sus conocimientos y en el marketing digital y el desarrollo de estrategias de marketing.</p> <p>Los planes de marketing hace parte de cualquier estrategia, medir y evaluar la interacción de los usuarios permite el éxito efectivo de cualquier proyecto digital.</p>							
4. Competencias de formación							
Competencia				Resultado de aprendizaje esperado			
Gestión de Mercadeo				Aplica estrategias para el marketing digital, el periodismo electrónico y la cultura en las organizaciones, de acuerdo a las necesidades de una estrategia de Comunicación Digital			
				Diferencia los principales conceptos del marketing digital para aplicarlos en una estrategia digital			
				Indaga, cuestiona y crea nuevas para el contacto con los usuarios con el fin de afianzar un plan de marketing digital			
5. Contenido de la actividad académica*							
Unidad		Temáticas			Semanas		Evaluación del aprendizaje

Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al Marketing digital 	3	Foros Trabajo Integrador Lecturas Evaluación parcial
	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de negocios digitales 	3	
	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital personalizado 	2	
	<ul style="list-style-type: none"> • SEO optimización para buscadores 	1	
	<ul style="list-style-type: none"> • SEM, publicidad online 	1	
	<ul style="list-style-type: none"> • Content marketing 	3	
	<ul style="list-style-type: none"> • Medición, analítica y ROI digital 	2	
	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de Marketing Digital 	1	
Recursos:			
<ul style="list-style-type: none"> • Expuestos en el curso virtual 			
6. Estrategias Pedagógicas			
Estudio individual: lectura y análisis de documentos, análisis de casos			
Trabajo colaborativo: para la realización de informes y análisis			
Foros: Generación y debate para compartir experiencias			
Otra:			
7. Evaluación y Registro de resultados			
Evaluar:			
Desarrollo de las actividades de los talleres			
Control de lectura mediante participación en foros.			
Publicación de avances de investigación			
Calificar:			
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración mapa conceptual Unidad 1: 10% Entrega de documento avance 1: 10% • Entrega de informes en equipo: 15% • Participación en Foros: 5% • Entrega final: 30% 			
Registro:			
Registro de notas en cosmos y en Blackboard			
8. Referencias Bibliográficas			
Bibliografía UNAB			Notación topográfica
Bibliografía Complementaria			
9. Observaciones			

Taller de periodismo digital

1. Identificación del Curso/ Módulo							
Nombre del Curso/ Módulo: Taller de Periodismo Digital	Línea de conocimiento Periodismo digital.	Código materia:	Crédito: 3	Horas totales 144	Horas Clase		3
					Horas Independientes		6
Facultad/ Departamento		Facultad de Comunicación Social y Artes Audiovisuales					
Programa que Administra el curso o módulo			Especialización en Comunicación Digital y Medios Interactivos				
Niveles de Formación	Técnico Profesional			Especialización		X	
	Tecnológico Profesional			Maestría			
	Profesional			Doctorado			
Modalidad	Presencial	Dual		Virtual	X		
Fecha de actualización de la guía:		Junio 13 de 2018					
2. Restricciones de:							
Conocimiento				Orden			
Prerrequisito							
Correquisitos							
3. Justificación							
<p>El desarrollo de la labor periodística hoy en día debe estar de la mano con la producción y la innovación de los contenidos llevados a internet, con características especiales como la hipertextualidad, los contenidos multimedia, las características de usabilidad y accesibilidad. Es fundamental al redactar o generar contenidos para Internet que se desarrollen rápidamente, con veracidad y calidad en la información, deben tener los componentes de periodicidad de la noticia y generar o despertar la interacción con los públicos receptores. Es por ello, que se debe desarrollar habilidades multitarea, multiplataforma y de transformación de contenidos a versión digital con el fin de ofrecer a los profesionales de la comunicación un valor agregado en el tratamiento y producción de información para la versión digital. Los periodistas debe ser capaces de contar una historia donde la gente se sienta haciendo parte de la misma y lograr que la nueva audiencia convenza a muchos, es decir, dejar un lado el modelo en el que se pasa de hablarle a muchos para convencer a uno.</p>							
4. Competencias de formación							
Competencia				Resultado de aprendizaje esperado			
Analítica				Realiza, interpreta y produce contenidos para diferentes medios, hace uso efectivo de las TIC en su quehacer informativo.			
Expresiva				Comunica e informa mediante medios digitales y redes sociales.			

Mediadora	Propone y genera productos informativos innovadores para dar solución al análisis del entorno y los diferentes problemas que tiene la comunicación digital.
Práctica	Genera propuestas de solución a partir del análisis del entorno y problemas relacionados con procesos de comunicación digital.

5. Contenido de la actividad académica*

Unidad	Temáticas	Semanas	Evaluación del aprendizaje
Taller de Periodismo Digital	Estudio del entorno y producción de noticias	2	Propuesta de investigación entregas parciales.
	Comunidad en línea	2	Participación en foro. Entrega de taller trabajo en equipo.
	Movilización de contenidos digitales	1	Entrega de análisis de estudio caso.
	La eficiente labor del Community Manager	1	Participación en foro. Publicación de acciones en redes sociales.
	Plataformas para autoedición en web.		
	Herramientas para la transmisión de eventos en línea.	1	Documento de políticas.
	Facebook, Twitter o blog para potenciar nuestra información	1	Entrega de proyecto para medio digital.

6. Estrategias Pedagógicas

1. Estudio individual: lectura y análisis de documentos, análisis de casos
2. Trabajo colaborativo: para la realización de informes y análisis
3. Foros: Generación y debate para compartir experiencias.

Otra:

7. Evaluación y Registro de resultados

Evaluar:

Desarrollo de las actividades de los talleres.
Control de lectura mediante participación en foros.
Publicación de avances de investigación.

Calificar:

- Propuesta de investigación e innovación periodística.
- Entrega de taller.
- Trabajo en equipo de publicaciones.
- Entrega de análisis de estudio caso.
- Publicación de acciones en redes sociales.
- Participación en foro y retroalimentación.
- Entrega de proyecto para medio digital.
- Documento de políticas.
- Participación en panel de expertos.

Registro:

Registro de notas en cosmos y en Blackboard.

8. Referencias Bibliográficas

Bibliografía UNAB	Notación topográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Laura Martínez. (2013). Medios de Comunicación Hispanos. En Guía de Periodismo en la Era Digital (5 - 6). Estados Unidos: International Center for Journalists. Recuperado de http://bit.ly/JZ8Cm6 • Laressa Watlington. (2013). Periodismo Digital. En Guía de Periodismo en la Era Digital (7 - 16). Estados Unidos: International Center for Journalists. Recuperado de http://bit.ly/JZ8Cm6 • Julio Cerezo, Pepe Cerezo. (2014). El Nuevo Mapa de los Medios. En 10. Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión (11 - 15). España: Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado de http://bit.ly/1TpTXQB • YouTube (2016). 5° Foro Internacional de Periodismo Digital - Los días contados, Canal 5. Recuperado de http://bit.ly/1XmSMEI • YouTube (2016). Carlos Scolari: "El periodismo siempre fue transmedia". Recuperado de http://bit.ly/1QdBa9P • Miguel Cornejo Castro. (Febrero 2010). Comunidades online. Revista de Comunicación, 13, 22. Recuperado de http://ht.ly/ZW7u300CZ5Q • Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media. (2012). Gestión de Comunidad Virtuales. Madrid, España: Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media. Recuperado de http://ht.ly/AcLx300CZyS • YouTube (2016) El periodista en social media Carlos Sanabria. Recuperado de http://ht.ly/AGgJ300D1Zo • YouTube (2016) Medición en una comunidad. Caso Soyperiodista.com. Recuperado de http://ht.ly/bfos300D26B • YouTube (2016) Plaza Pública: un medio online que le apuesta al periodismo de profundidad. Recuperado de http://ht.ly/sky4300YONX 	

- YouTube (2016) Así funciona Universo Centro, una apuesta al periodismo independiente -><http://ht.ly/YTUg300Y17X>
- Christian Espinosa B. (2015) Nuevas narrativas con el móvil, Cobertura Digital. Recuperado de <http://ht.ly/hjAd300Y4aW>
- Christian Espinosa B. (2015) Nuevas narrativas con el móvil, Cobertura Digital. Recuperado de <http://ht.ly/4rdu300YiMC>
- Fernando Jiménez, Bárbara Pavan, Juan Jesús Velasco, Inti Acevedo y Marilín Gonzalo, bajo la dirección de Marilín Gonzalo (2012) Las mejores prácticas en redes sociales para empresas. Recuperado de <http://ht.ly/Dulm300Z6gB>
- YouTube (2016) Marca personal. Opinión de Renata Cabrales. Recuperado de <http://ht.ly/r6po300Z6RU>
- Debora Lambrechts (2011) Guía Community Manager Recuperado de <http://ht.ly/DsJH300Z79t>
- Jorge Tirzo, El periodismo curador de contenidos. Revista Mexicana de Comunicación Recuperado de <http://ht.ly/FtLP300Z7qV>
- YouTube (2016) El quehacer del community manager en un medio de comunicación. Recuperado de <http://ht.ly/F4A0300Z8oq>
- Sonia González, Fátima Ramos (2014) Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? Recuperado de <http://ht.ly/6y63301rO9x>
- Sofía Pichihua (2014) Guía básica para Periodistas Community Manager. Recuperado de <http://ht.ly/mJNF301rPtZ>
- YouTube (2016) Mejor uso de las redes sociales para periodistas. Recuperado de <http://ht.ly/X36e301rQ19>
- YouTube (2016) Periodismo digital por Diego Santos y María Alejandra Villamizar. Recuperado de <http://ht.ly/ax1g301rQxK>

Bibliografía Complementaria

9. Observaciones

Cultura y organizaciones 2.0

1. Identificación del Curso/ Módulo							
Nombre del Curso/ Módulo: Cultura y organizaciones 2.0	Línea de conocimiento COMU	Código materia:	Crédito: 3	Horas totales	144	Horas Clase	3
						Horas Independientes	6
Facultad/ Departamento		Facultad de ciencias sociales, humanidades y artes					
Programa que Administra el curso o módulo			Programa de Comunicación Social				
Niveles de Formación	Técnico Profesional					Especialización	x
	Tecnológico Profesional					Maestría	
	Profesional					Doctorado	
Modalidad	Presencial	Dual		Virtual	x		
Fecha de actualización de la guía:		Junio 14 de 2018					
2. Restricciones de:							
Conocimiento				Orden			
Prerrequisito							
Correquisitos							
3. Justificación							
<p>Los cambios en las organizaciones y en la forma de interactuar con lleva a un cambio drástico de las actuales organizaciones, cambiar las prácticas centralizadas de información, las estructuras verticales, los procesos y procedimientos de manera efectiva en las comunicaciones formales internas es uno de los retos para llegar a una empresa 2.0, donde los roles cambian no solo en la forma semántica sino una adopción de nuevos valores corporativos, donde la lógica de productor es el reto y la descentralización de la información, genere nuevas prácticas para ser facilitadores en un ambiente colaborativo para la visión de la organización. Revolución e inteligencia colectiva para cambiar las dinámicas en las redes sociales internas y externas que permitan una toma de decisiones efectivas en términos de comunicación y desarrollo de las metas de cualquier organización, que entienda su cultura como algo propio y que permita crecer en las dinámicas del entorno.</p>							
4. Competencias de formación							
Competencia				Resultado de aprendizaje esperado			
Conoce los conceptos de cultura y organizaciones.				Conoce los conceptos de cultura y organizaciones para aplicarlos a un entorno organizacional.			
Analiza la cultura organizacional para la generación de cambios				Indaga, cuestiona para analizar la cultura y el entorno de la comunicación digital.			
Crea planes de comunicación online para redes sociales internas y externas.				Analiza los contextos locales, nacionales e internacionales para formular proyectos de comunicación digital.			

Mide el impacto de un plan de comunicación.	Utiliza herramientas para la medición del impacto de un plan de comunicación.
Generar resultados de un plan de comunicación	Genera resultados de un plan de comunicación

5. Contenido de la actividad académica*

Unidad	Temáticas	Semanas	Evaluación del aprendizaje
Cultura y organizaciones	Nuevos conceptos de empresa 2.0	3	Propuesta de investigación entregas parciales
	Gestión del cambio para una empresa 2.0	3	Participación en foro Entrega de taller trabajo en equipo
	Estrategias para generar prosumidores en la organización	4	Participación en foro Entrega de taller trabajo en equipo
	Planes de comunicación interna y externa a través de redes sociales	3	Entrega de análisis de estudio caso Entrega de investigación

Recursos:

- Material educativo creado por el experto para el desarrollo de las actividades, y que se encuentra en cada unidad.

6. Estrategias Pedagógicas

- Estudio individual: lectura y análisis de documentos, análisis de casos
- Trabajo colaborativo: para la realización de informes y análisis
- Foros: Generación y debate para compartir experiencias.

Otra:

7. Evaluación y Registro de resultados

Evaluar:

Desarrollo de las actividades de los talleres
Control de lectura mediante participación en foros.
Publicación de avances de investigación

Calificar:

- Entrega de “Fase 1: Diseño del Estudio de Caso”: 20%
- Coevaluación del trabajo desarrollado en cada equipo: 5%
- Entrega de fase 2 “Recopilación „y Análisis de la información del Estudio de Caso”: 20%
- Entrega de fase 3 PEC del (Plan estratégico de Comunicación 2.0): 20%
- Participación en foros: 20%

- Producción video: 5%

Registro:

Registro de notas en cosmos y en Blackboard.

8. Referencias Bibliográficas

Bibliografía UNAB

**Notación
topográfica**

Bibliografía Complementaria

9. Observaciones