

- 1- **Cátedra:** Comunicación digital
- 2- **Año:** 2025
- 3- **Carrera:** Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- 4- **Docente/s:** Carolina Rivadeneira

5- Fundamentación de la propuesta curricular:

En el contexto actual, atravesado por una acelerada transformación digital, la comunicación ha experimentado una reconfiguración en sus formas, medios y prácticas. Esta cátedra se propone introducir a los y las estudiantes de primer año en los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación en entornos digitales, considerando los nuevos paradigmas que rigen la producción, circulación y consumo de contenidos en la era de la convergencia mediática.

Esta asignatura parte de la necesidad de comprender las lógicas comunicacionales contemporáneas, donde los medios tradicionales coexisten con plataformas digitales y formatos interactivos que desafían las estructuras clásicas de emisión y recepción. Será fundamental reconocer los cambios en el rol profesional del comunicador, así como en las nuevas formas de producir mensajes, gestionar medios y segmentar audiencias.

La propuesta pedagógica propone promover una mirada crítica sobre los desafíos éticos, sociales y culturales que implican los procesos de digitalización, la producción de sentido en las redes, la circulación de información y la formación de comunidades virtuales.

Desde una perspectiva integral, Comunicación Digital se constituye como una instancia formativa esencial para la comprensión y la intervención en escenarios comunicacionales complejos, híbridos y en constante transformación, ofreciendo herramientas fundamentales para el desempeño profesional en el campo de la comunicación social.

6- Objetivos de aprendizaje:

Promover la apropiación crítica de conceptos y categorías que permitan comprender la práctica profesional de los comunicadores en la era digital.

Estimular la capacidad de analizar y reflexionar sobre las nuevas formas de interacción, producción y circulación de contenidos.

Desarrollar competencias iniciales en el uso estratégico de herramientas y plataformas digitales para la gestión de la comunicación.

7- Propósitos de enseñanza:

Introducir a los estudiantes en los fundamentos teóricos y conceptuales de la comunicación digital, reconociendo su especificidad dentro del campo de la comunicación social.

Comprender los nuevos paradigmas comunicacionales en el contexto de la transformación digital, identificando sus implicancias sociales, culturales y profesionales.

Analizar críticamente los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos en entornos digitales, considerando la convergencia mediática y la ecología de los medios.

Conocer los distintos tipos de medios (tradicionales, digitales y alternativos), sus características, usos y potencialidades para la gestión de estrategias comunicacionales.

Desarrollar competencias básicas en la planificación, producción y evaluación de contenidos para medios digitales, orientados a objetivos específicos y audiencias segmentadas.

Explorar el funcionamiento de plataformas digitales y redes sociales como entornos de interacción, participación y construcción de narrativas transmedia.

Estimular una actitud reflexiva, crítica y ética frente a los desafíos contemporáneos de la comunicación digital.

8- Contenidos:

Unidad I: Comunicación digital

Comunicación digital: definición del campo de acción y del rol profesional. Nuevos paradigmas de la comunicación en la era digital: ventajas, problemáticas y desafíos. Convergencia mediática y ecología de los medios. Plan de medios. Estrategias comunicacionales orientadas a objetivos. Segmentación de públicos: características de las audiencias. Cómo evaluar un plan de medios.

Unidad II: Medios de comunicación, producción y gestión de contenidos

Medios tradicionales y medios alternativos de comunicación: tipos de medios, características y usos. Soportes comunicacionales digitales. Aproximación a los entornos digitales y canales de comunicación online. Producción y proyección de contenidos. Community management. Formatos. Discurso. Recursos digitales paratextuales y elementos gráficos.

Unidad III: Contenido transmedia y plataformas digitales

Interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. Narrativas transmedia. Del storytelling al storydoing: call to action. Gestión de interfaces y triangulación de contenidos crossmedia y omnicanales. Snack content. Etapas del recorrido del usuario: reconocimiento, consideración, conversión. Engagement. Experiencia del usuario.

9- Calendarización temática:

PRIMER CUATRIMESTRE

Semana	Tema
Semana 1	Introducción al campo de la comunicación digital
Semana 2	Presentación de la materia y del campo de acción
Semana 3	Nuevos paradigmas de la comunicación en la era digital
Semana 4	Feriado por Semana Santa

Semana 5	Medios tradicionales y medios digitales
Semana 6	Feriado por Día del Trabajador
Semana 7	Convergencia digital / Ecosistema de medios
Semana 8	Repaso general en clase presencial
Semana 9	Principios de la narrativa transmedia y digital
Semana 10	Narrativas transmedias
Semana 11	Crossmedia, multimedia y transmedia. Hipertextualidad.
Semana 12	Audiencias. Características de los públicos en medios digitales
Semana 13	Formatos. Medios. Contenidos
Semana 14	La construcción del relato. Consignas TP1
Semana 15	Presentación del TP1

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Semana	Tema
Semana 16	Exponer en aula algunos ejemplos de los TP1 presentados virtualmente

Semana 17	Cultura snack en la era digital
Semana 18	Marketing de contenidos y experiencias de usuario
Semana 19	Inbound Marketing. Etapas del recorrido del usuario
Semana 20	Engagement
Semana 21	Del storytelling al storydoing
Semana 22	Planificación de medios
Semana 23	Etapas de la planificación de medios
Semana 24	Herramientas de planificación en comunicación digital
Semana 25	Estrategias de comunicación
Semana 26	Métricas y resultados
Semana 27	Community management. Presentación TP2
Semana 28	Acompañamiento de TP2
Semana 29	Presentación TP2 y devoluciones

10- Estrategias Metodológicas:

La cátedra propone una metodología de enseñanza-aprendizaje activa y participativa, articulando instancias teóricas con espacios prácticos de experimentación, producción y análisis. Se parte de una concepción pedagógica que entiende al estudiante como protagonista de su propio proceso formativo, promoviendo la reflexión crítica, la creatividad y el pensamiento estratégico.

El desarrollo de los contenidos se llevará a cabo mediante:

- Clases expositivas dialogadas, orientadas a la presentación y discusión de marcos teóricos, conceptos clave y análisis de casos actuales del ecosistema de medios digital.
- Instancias prácticas, donde los y las estudiantes podrán desarrollar las habilidades para la producción de contenidos, el diseño de estrategias comunicacionales, la planificación de medios y el manejo de herramientas digitales.
- Lecturas seleccionadas para fomentar el pensamiento reflexivo y enriquecer el debate en clase, incluyendo textos académicos, artículos especializados y recursos multimedia.
- Uso de entornos virtuales de aprendizaje, tanto para el acceso a materiales y recursos, como para la entrega de trabajos, foros de discusión y seguimiento del proceso formativo.

La metodología busca no solo transmitir conocimientos, sino también desarrollar habilidades y competencias vinculadas a la comunicación digital, adaptadas al contexto profesional y contexto que habitan los futuros comunicadores.

11- Criterios de evaluación:

Partiendo de la concepción de que la evaluación se da en un proceso constante y permanente durante el cursado, se tendrán en cuenta la participación de los/las estudiantes durante las clases, la pertinencia de los aportes en relación a los contenidos de la cátedra y de otras asignaturas de la carrera, el seguimiento de los contenidos y la actitud propositiva para la realización de trabajos consignados.

Se realizarán evaluaciones (una en cada cuatrimestre) y un examen integrador final. Se tendrá en cuenta la adecuación de la interpretación de los conceptos abordados en clases y el manejo del bagaje teórico pertinente según bibliografía consignada.

La materia podrá ser promocionada, acorde a los requisitos de asistencia establecidos por la unidad académica (80% de asistencia a clase) con la y aprobación de todas las instancias evaluativas con nota 8 (ocho) o superior.

12- Modo de aprobación del espacio curricular:

	REGULAR: 2 Calificaciones Parciales + Examen Final
X	PROMOCIÓN DIRECTA: 3 Calificaciones Parciales + nota final en Turno de Examen

13- Bibliografía obligatoria:

- ACUÑA, F. y CALOQUEREA, A. (2012): Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- ANDRADE RODRÍGUEZ DE SAN MIGUEL, Horacio (1995): Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación, en La Comunicación en las organizaciones. México: Ed. Trillas.
- CAPRIOTTI PERI, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. España: Ed. Ariel.
- DÍAZ BORDENAVE, J. y MARTINS DE CARVALHO, H. (1978): Planificación y comunicación. Ecuador: Don Bosco.
- EGIDOS, D. y CÁRCAR, F. (2013): Redes sociales digitales en contextos institucionales. Argentina: Revista El Cactus – Universidad Nacional de Córdoba.
- JENKINS, Henry (2006): Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Buenos Aires: Planeta de Libros.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2009): Diversidad cultural y convergencia digital. Buenos Aires: en Revista Alambre. Comunicación, información, cultura. Nº 2.
- MORENO, Manuel (2014): El gran libro del Community Manager. España: Gestión 2000.
- ORIHUELA, José L. (2002): Los nuevos paradigmas de la comunicación. Disponible en: <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- SCHVARSTEIN, Leonardo (2003): Psicología social de las organizaciones. Argentina: Ed. Paidós.
- SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones. Blog. Disponible en: <https://hipermediaciones.com/>
- SCOLARI, Carlos (2004): Hacer click. Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, Carlos (2013): Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- SCOLARI, Carlos A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Anuario AC/E de Cultura Digital 2014, pp. 71-81.
- SCOLARI, Carlos (2015): Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, Carlos (2020): Cultura del snack. Barcelona: La marca editora.
- TOMAS i PUIG, Carles (1999): Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Formats/article/view/255416/342345>
- TORREIRO SEBASTIÁN, H. (Coord.) (2010): Los retos de la era digital. Ed. Observatorio de la Ilustración Gráfica. Madrid: Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales (FADIP).
- URANGA, W.; MORENO, L. y VILLAMAYOR, C. (1991): Diagnóstico y planificación de la comunicación, en: Cuaderno Nº 8. Curso de especialización. Educación para la comunicación. Argentina: La Crujía.

UCSF



Universidad Católica de Santa Fe
Facultad de Filosofía y Humanidades

URANGA, Washington (2011): Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación. Argentina.