

PROGRAMA DE CURSO		
1. Nombre de la actividad curricular		
Electivo de Integración: Marketing y estrategias Digitales		
2. Nombre de la actividad curricular en inglés:		
3. Código:		
4. Carrera: Periodismo		
5. Unidad Académica / organismo de la unidad académica que lo desarrolla		
Escuela de Periodismo		
6. Área de Formación: Especializada		
7. Carácter: Optativo		
8. Semestre: Primer semestre		
9. Año: 2020		
10. Número de créditos SCT – Chile:		
11. Horas de trabajo	Presencial:	No presencial:
12. Requisitos: No tiene		
13. Propósito general del curso: Conocer y poner en práctica herramientas y recursos para realizar campañas digitales y la estrategia que se debe tener en cuenta. Además de entender la historia y lógica detrás del funcionamiento de las redes sociales. Se entregarán principios teórico-prácticos y metodologías para la realización de una estrategia digital de redes sociales óptima. Asimismo, se indagará en la historia y cambios de las comunicaciones, la publicidad gracias a las RRSS, junto con investigar las nuevas tendencias, herramientas para el marketing digital y entender el nuevo funcionamiento del espacio público y privado en el territorio digital.		

Aporta al perfil de egreso del estudiante de Periodismo que quiera desarrollar una carrera más enfocada en lo digital.

14. Competencias y subcompetencias a las que contribuye el curso

A. Ámbito: Comunicación.

Competencia

- 1.. Evaluar la creación y desarrollo de estrategias digitales, teniendo en cuenta los alcances orgánico y pagados.

Subcompetencia:

2. Distinguir y evaluar los pasos que se deben seguir para realizar una campaña de redes sociales óptima.
3. Entender el comportamiento de cada red social y las herramientas existentes para el manejo y desarrollo de éstas.
4. Comprender los alcances de las estrategias en territorios digitales. Además de entender el funcionamiento de los algoritmos y las nuevas conformaciones de sociedades.

B. Ámbito: Creación y Gestión

Competencia

- 1.. Construir competencias para el desarrollo de estrategias digitales en RRSS.
2. Distinguir lenguajes y formatos para construir en estos canales.
3. Gestionar campañas de redes sociales.
4. Dimensionar los alcances positivos y negativos de las nuevas competencias de las estrategias digitales.

C. Competencias genéricas:

1. Compromiso ético de realizar campañas en RRSS que no afecten la integridad de otros, ni sean publicidades engañosas. Además de tener conciencia de los alcances

que tienen los nuevos ámbitos de las RRSS.

15. Resultados de Aprendizaje

Al finalizar el curso, el o la estudiante será capaz de:

- Realizar una estrategia digital de RRSS sociales óptimas.
- Entender la lectura de métricas a tener en cuenta para la optimización.
- Manejar todas las herramientas disponibles para las gestiones de estrategias digitales en RRSS.
- Analizar las tecnologías y herramientas emergentes para el uso del ejercicio profesional.
- Analizar a profundidades los funcionamientos de las redes sociales y sus alcances.

16. Unidad (es)/ Indicadores de aprendizajes:

Nombre de la Unidad	Contenidos	Indicadores de Aprendizaje
Historia de las RRSS, la transformación de los territorios digitales y la era de los datos	Historia de las comunicaciones digitales y las RRSS. Los inicios del marketing digital Estado actual de las estrategias digitales y sus tipos. Cómo las RRSS se han transformado en el principal medio de la publicidad actual. Tipos de campañas, ejemplos nacionales e	Entiende el estado actual de las comunicaciones digitales, RRSS y el marketing digital.

	internacionales Cómo se entienden las redes sociales más allá de la publicidad. Los usos personales de las redes y sus alcances. Políticas de privacidad, términos y condiciones y la importancia de los datos en la actualidad.	
Cómo se comunica en el mundo de las RRSS y la publicidad.	Los principios de un CM. Cómo entender al público o lectores y cómo hablar. La importancia de una manual de estilo para RRSS.	Analiza y entiende las competencias de un CM. Además, es capaz de analizar las RRSS de un cliente o empresa, para entender cómo hablarle a su público.
Cómo realizar una estrategia digital y la importancia de las métricas.	Principios básicos de una estrategia digital. Cómo armar y dirigir una campaña en RRSS. Análisis y cruce de métricas de Youtube, FB, IG, LI y Google Analytics. La importancia de la segmentación. El uso de las herramientas de negocios de las RRSS. Manejo de crisis.	Es capaz de construir una campaña de redes sociales. Analiza y cruza datos que pueden beneficiar al crecimiento de una comunidad digital.

La importancia de las herramientas y de la actualización constante	Historia y análisis de las herramientas que pueden ayudar en el trabajo de las estrategias digitales. Cómo ha cambiado el algoritmo en las RRSS. Cómo batallar contra los alcances pagados.	Es capaz de entender la importancia de la constante actualización en esta área.
Las redes sociales del futuro	Los nuevos formatos y algoritmos de RRSS. Lo que viene. Publicidad de inmersión.	
17. Metodología de Enseñanza y Aprendizaje		
Para lograr estos resultados de aprendizajes de este curso se desarrollarán diferentes metodologías tales como: Aprendizaje basado en proyecto, en este caso la realización de varias campañas de redes sociales que se estarán desarrollando durante el desarrollo del curso. También se realizarán clases teóricas, actividades grupales y talleres de aplicación.		
18. Evaluación		
Al menos 3 evaluaciones entre las cuales pueden ser: - Pruebas escritas		

- Ejercicios prácticos individuales y grupales

- Disertaciones

- Proyecto y su desarrollo

Notas parciales: 70%

Examen: 30%

19. Requisitos de Aprobación

Asistencia: 75% (Bajo el 75% de asistencia reprueba el curso)

Nota de aprobación: 4,0

20. Bibliografía Obligatoria (no más de 5 textos)

- Castells, Manuel: The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance.
- Cruces, Francisco: ¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores
- Debord, Guy: La Sociedad del Espectáculo.
- Porta, Andrés Huergo. Redes sociales, opinión pública, verdad y democracia.
- Informe de tendencias sociales de Hootsuite.

21. Bibliografía Complementaria

- Giddens, Anthony: Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age
- Martínez, Anna-Clara: Las nuevas formas de participación política: de Internet a las Instituciones.
- Greer, James Gregory; Deokar, Amit V: The Antecedents of Community Commitment in

Online Community of Practice

- Watts, Duncan: The Science of Connected Age.
- Shirky, Clay. Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age: How Technology Makes Consumers into Collaborators.

22. Recursos web

https://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU

<https://rheingold.com/>

<https://about.fb.com/news/>

<https://instagram-press.com/>

<https://blog.twitter.com/>