

PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

1. TÍTULO DEL CURSO

Estrategia Digital en organizaciones de la sociedad civil

2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE

APellido y nombre	Emilia Silva
	Santiago Ramayo
	Victoria Cibeira Leando Moyano

3. JUSTIFICACIÓN - FUNDAMENTACIÓN

El curso presenta ejes transversales de trabajo necesarios para atravesar de un modo efectivo la transformación digital de las organizaciones. En este sentido, se abordarán distintas competencias y herramientas con el objetivo de que las y los asistentes no solo se apropien de las mismas sino que tengan una mirada crítica de los procesos en pos de trabajar en base a potenciar sus objetivos.

4. OBJETIVOS

- Introducción al enfoque comunicacional de las organizaciones de la sociedad civil;
- Acercamiento al desarrollo, producción y gestión de forma estratégica del entorno digital de una organización de la sociedad civil;
- Acercamiento a las nociones claves en los procesos de gestión y desarrollo de estrategias digitales: *métricas y monitoring*;
- Introducción al uso de herramientas de diseño Adobe Illustrator. Nociones básicas y estrategias de recolección de recursos para el armado de publicaciones.

5. PROGRAMA A DESARROLLAR

- **Encuentro 1:** Introducción al entorno digital de las OSC. Fundamentos y conceptos clave. Misión de la OSC. Panorama nacional y oportunidades laborales: ¿qué tiene para aportar la estrategia digital a la promoción de derechos? Introducción al trabajo final y propuesta de elección de la organización civil para la entrega final.
- **Encuentro 2 y 3:** Digital Orgánico: gestión y procesos. Redes sociales: ¿cuáles y por qué?
- **Encuentro 4 y 5:** Gestión de contenido: ¿Cómo se piensa y ejecuta una publicación? ¿Qué elementos debemos tener en cuenta? Texto (tono, y enfoque) - Imagen (Illus, Canva, etc) - Video (formatos, especificidades por tipo de plataforma).
- **Encuentro 6 y 7:** Gestión de pauta: Administrador de anuncios en Facebook y campañas y leads para creación de bases de datos. Presentación de Pixel de facebook como herramienta de campañas de remarketing. Desarrollo y análisis de métricas;
- **Encuentro 8:** Introducción al uso de la herramienta de diseño Adobe Illustrator

6. BIBLIOGRAFÍA

Huergo, Jorge (2007). "Los procesos de gestión". Material de lectura para los cursos "comunicación de las organizaciones públicas", Buenos Aires.

Uranga, Washington (2004). "La comunicación como herramienta gestión y desarrollo organizacional". Texto presentado en la *Semana de Comunicación en las Organizaciones*. Agosto, Rosario.

Uranga, Washington (2018). "La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales"

URANGA, Washington (2009) "La comunicación comunitaria: proceso cultural, social y político", en: Área de Comunicación Comunitaria (comp.) *Construyendo comunidades: reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria*, Buenos Aires: La Crujía.

URANGA, Washington (2007). "Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales". Mimeo, Buenos Aires.

URANGA, Washington; "Prospectiva estratégica desde la comunicación". Disponible en: <http://www.wuranga.com.ar/>

Guillaume Lamarre (2019). "Storytelling como estrategia de comunicación". *Editorial GG*.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK. (n.d.). [www.whatsnew](http://www.whatsnew.com). Retrieved 04 21, 2021, from

CARDOZO, Nelson (2011) "Pensar los medios de comunicación para las organizaciones desde una perspectiva participativa y comunitaria".

Alcaraz, M (2017) Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?

Recuperado de Baética. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Ontiveros, D. (2013) La comunicación de las marcas. En Ontiveros, D. (Ed.), *La comunicación de las marcas, Branding*. Dircom.

Stellato, F. (2013) "Custodia de marca (Brand Guardianship)". En Ontiveros, D. (Ed.), *La comunicación de las marcas, Branding*. Dircom

MASSONI, Sandra y MASCOTTI, Mariana (2001) "Apuntes para la comunicación en un mundo fluido". Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario, 2001

Zuccherino Santiago (2021). "Social media Marketing. La revolución de los negocios y la cultura digital". Temas Grupo Editorial.

7. MODALIDAD DE DICTADO

PRESENCIAL	VIRTUAL	SEMI-PRESENCIAL
	X	

8. MODALIDAD DE EVALUACIÓN

La evaluación del curso consta en la presentación de un trabajo práctico donde se le requiera al alumno que elija una organización de la sociedad civil para realizar una campaña de comunicación digital que incluya:

- Desarrollar una estrategia digital;
- Producir materiales estratégicos;
- Diseño/mejora de logo y armado de publicaciones (branding);
- Planificación y gestión del contenido.

9. DURACIÓN

CARGA HORARIA	
CARGA HORARIA TOTAL	
20hs	
CANTIDAD DE CLASES TOTALES	
10	
SINCRÓNICA	ASINCRÓNICA
X	

9.1. Días y horarios tentativos de dictado

Días	Horarios
Jueves	de 18 a 20hs
Martes	de 19 a 21hs

10. REQUISITOS MÍNIMOS DE INSCRIPCIÓN

No existen requisitos mínimos

CV ABREVIADO

Por cada docente, completar esta hoja copiando y pegando de forma continuada.

APELLIDO Y NOMBRE	Santiago Ramayo
DNI	34087010
CORREO ELECTRÓNICO	santiagoramayo88@gmail.com
TELÉFONO	1149373134
ESTUDIOS	Licenciatura en Comunicación Social
EXPERIENCIA	Director de Comunicación de Cruz Roja Argentina

APELLIDO Y NOMBRE	Ma. Emilia Silva
DNI	35366960
CORREO ELECTRÓNICO	silva.maemilia@gmail.com
TELÉFONO	1150514396
ESTUDIOS	Licenciatura en Comunicación Social
EXPERIENCIA	Responsable de Comunicación de la Asociación de Psiquiatras Argentinos (APSA)

APELLIDO Y NOMBRE	Victoria Cibeira
DNI	36726916
CORREO ELECTRÓNICO	cibeiravictoria@gmail.com
TELÉFONO	1164105639
ESTUDIOS	Licenciatura en Comunicación Social
EXPERIENCIA	

APELLIDO Y NOMBRE	Moyano Ridderskamp Leandro Marcelo
DNI	35203729
CORREO ELECTRÓNICO	leandromoyano90@gmmail.com
TELÉFONO	1139109954
ESTUDIOS	Comunicación - UBA
EXPERIENCIA	Coordinador de Comunicación Digital de Fundación Huésped



NOTAS - OBSERVACIONES

--