**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 CibeiraLeando 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 accion: comunicar desde y en las prácticas sociales”URANGA, Washington (2009) “La comunicación comunitaria: proceso cultural,social y político”, en: Área de Comunicación Comunitaria (comp.) Construyendocomunidades: reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria”, BuenosAires: La Crujía.URANGA, Washington (2007). “Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar lasprácticas 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.). wwwhatsnew. Retrieved 0421, 2021, fromCARDOZO, Nelson (2011) “Pensar los medios de comunicación para lasorganizaciones 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.), Lacomunicación de las marcas, Branding. Dircom.Stellato, F. (2013) “Custodia de marca (Brand Guardianship)”. En Ontiveros, D. (Ed.), Lacomunicación de las marcas, Branding. DircomMASSONI, Sandra y MASCOTTI, Mariana (2001) “Apuntes para la comunicación en un mundo fluido”. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario, 2001Zuccherino 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 alumne 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** |  |