**Taller de Creatividad de las Comunicaciones digitales**

En las últimas dos décadas se produjo un enorme salto tecnológico que modificó la forma a través de la cual nos relacionamos con los medios de comunicación y las audiencias. Este cambio cultural es concordante con un número creciente de personas que utilizan las redes digitales en su vida cotidiana y con el desarrollo de las plataformas de emisión de contenidos de alcance global.

En este taller trabajaremos campañas creativas digitales de marcas, políticos y organizaciones, produciendo cada etapa de la campaña al igual que se trabaja en una agencia digital, trabajando el concepto creativo, el insight del consumidor, los estudios de marcas, el análisis de la competencia y FODA, para unirlo al proceso de creatividad digital, la producción de contenidos, el planeamiento estratégico y los procesos de trabajo que se utilizan en la actualidad, como GANTT y Scrum.

Desde el punto de vista académico, haremos un recorrido desde los inicios de las comunicaciones hasta los formatos y desarrollos actuales, con el fin de comprender cuáles son los mejores caminos para realizar acciones online.

**Objetivo**

Este curso tiene por objetivo formar a los alumnos en la producción creativa de las comunicaciones digitales, mediante el uso de teorías y un taller de prácticas. Durante la cursada abordaremos proyectos creativos que nos permitan trabajar sobre las necesidades de organizaciones y empresas, con el fin de crear campañas digitales que permitan a los alumnos experimentar todo el proceso de trabajo que se da en una agencia digital y en las áreas de comunicación y publicidad de empresas y organizaciones.

**Módulo 1: Introducción a la creatividad digital**

Insights del nuevo consumidor. Qué pasa en el mundo digital. Acciones que fueron premiadas en los últimos años. Status del nuevo consumidor. Qué es una experiencia digital. Cómo se integra la creatividad online y offline. E-Mail MKT. Banners. Historia de los formatos en la era digital.

**Módulo 2: Formatos y plataformas**

De qué forma las marcas pueden hacer contacto con sus públicos. Implementación de Banners, E-mail MKT, acciones que buscan la viralidad. Qué es un meme. Cuando las marcas pueden incorporarse a la conversación. Qué es un API. Ventajas y desventajas de hacer una campaña desde un hotsite vs hacerla desde una red social.

**Módulo 3: Coordinación del trabajo en agencia digital.**

Cómo es la producción en agencia digital. Perfiles que hay que tener en cuenta. Cómo se organiza el trabajo. Duplas versus tríos creativos (redactor, diseñador web, programador). El rol del ejecutivo de cuentas digital. Rol del Project manager. Qué es la metodología GANTT. Curso de Analytics y reporting web. Ciclo de una campaña digital. Recepción de Brief o Research/Insight del consumidor. Armado de Estrategia y plan creativo. Producción, Testeo y Lanzamiento.

Gestión orientada a resultados. Feedback de usuarios. Community management y Social Media Manager. Criterios de moderación, etc.

**Módulo 4: Tecnología y programación.**

Cuándo se pueden crear aplicaciones. Cómo cotizar la creación de aplicaciones. Integración de las aplicaciones con una estrategia digital. Casos de éxito. Cómo trabajar con programadores. Programa de necesidades. Cálculo de tiempos. Modelo de Tercerización y Producción Interna. Rol del programador en relación con las duplas creativas. Su participación en briefs y presentaciones.

**Módulo 5: Producción de contenidos**

Cómo producir contenidos. Cuándo los contenidos son relevantes. Casos de éxito de contenidos y marcas. Qué es una comunidad. Cómo se gestiona. El trabajo de community manager. Competencias y conocimientos. Cronograma de trabajo. Entendiendo Google Analytics y FB Analytics para mejorar el rendimiento de las estrategias de contenidos. Medición de reputación online. Cómo se generan los rumores. Plan de trabajo y metodología de producción. Cómo se establece el sistema de moderación. Documento FAQ antes de poner online una campaña. Concepto de pre-crisis.

**Módulo 6: Planning y Cuentas**

Cómo se realiza el planeamiento estratégico en el mundo digital. Cómo se elabora un insight. Cómo es el trabajo del ejecutivo de cuentas digital. Conocimientos que debe tener. Cómo interactuar con las áreas Creativas, Contenidos y Tecnología. Expertise en el mundo digital. Cotización de acciones. Problemáticas actuales del sector. Relación entre cotización para acciones online y offline. Estructura de una campaña de medios online. Rol del campaign manager. Adserving: el negocio de la pauta digital.