

## **SEMINARIO OPTATIVO**

Cómo conseguir clicks. Creación de contenidos digitales eficientes.

### **Profesor a cargo**

Lic. Victoria Ponferrada

### **Ayudante**

Lic. Nayla Madia

### **Características de la cursada virtual (2021)**

Las clases son sincrónicas a través de Zoom o Meet. La primera mitad del cuatrimestre es teórico-práctica (ejercicios en clase y tps fuera de clase). La segunda mitad del cuatrimestre es puramente práctica: cada equipo plantea su tema de trabajo y usamos los encuentros para realizar un seguimiento y correcciones de avances.

### **Denominación completa del Seminario**

Cómo conseguir clicks. Creación de contenidos digitales eficientes.

### **Carga horaria total**

3 horas semanales y 3 horas semanales de trabajo de campo

### **Objetivos generales de la asignatura**

- Brindar a los alumnos herramientas y técnicas de creación de contenidos digitales /interactivos.
- Ofrecer un espacio de entrenamiento donde se vincule la teoría con la práctica.
- Que los alumnos puedan utilizar el material producido en el seminario como punto de partida de su tesina de producción.

### **Régimen de evaluación y promoción.**

Requisitos de regularidad: 75% de asistencia, aprobar el 75% de los trabajos prácticos y aprobar el trabajo final (grupal).

**Promoción**

Promoción directa.

**Modalidad de evaluación de los estudiantes**

Trabajos prácticos a partir de una consigna (en clase y en el campo).

Desarrollo de una producción digital (grupal).

# **SEMINARIO OPTATIVO**

## **Cómo conseguir clicks**

### **Programa de contenidos**

#### **Unidad 1 - Conceptos fundacionales**

- Posicionamiento / línea editorial.
- Construcción de nombre o marca.
- Arquitectura de la información.
- Experiencia de usuario (UX).
- Plan de contenidos.
- Caja de herramientas.

#### **Unidad 2 - Técnicas de creación de contenidos según género, estilo y soporte**

- Posts para redes sociales (variaciones según red).
- Posts para blogs.
- Video online / animaciones.
- E-mail marketing (variaciones según género).
- Contenidos de atención al consumidor/ciudadano.
- Webinars u otros contenidos didácticos.
- Contenidos interactivos (encuestas, journeys, tests).
- Gamification.
- Optimización de contenidos (SEO).
- Contenidos para buscadores (SEM).

#### **Unidad 3 - Trabajo de campo**

Desarrollo de una producción digital con entregas parciales sucesivas:

- Presentación del proyecto (inscripción en un género).
- Investigación y abordaje.
- Selección de la tecnología a utilizar.
- Construcción del plan de trabajo.
- Avances de producción (borrador / material en crudo).
- Entrega final.

## **Bibliografía de referencia**

Buzan, Tony: Tu mente en forma. Urano. Barcelona, 2004

Cameron, Julia: El camino del artista. Troquel, 2012.

Kaushik, Avinash: Web Analytics. An hour a day. Wiley Publishing. Indianápolis, 2007.

McGovern, Gerry and Norton, Rob: Content critical. Gaining Competitive Advantage Through High Quality Web Content. Pearson Education. Great Britain, 2002.

Rosenfeld, Louis; Morville, Peter and Arago, Jorge: Information Architecture. For the web and beyond. O'Reilly Media Inc, Sebastopol, 2015.

Seddon, Tony y Waterhouse, Jane: Diseño gráfico para no diseñadores. Océano, Barcelona, 2010.

Steimberg, Oscar: Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares. Atuel, 1993.