



Programa de Graduados

Planificación y Desarrollo de Proyectos de Comunicación

Tipo del curso	Capacitación y Actualización Profesional		
Nivel/Correlación *			
Docente/s	Lic. Gonzalo Contino		
Modalidad	Virtual	Semipresencial	Presencial
Asistencia requerida *	75 %	Carga horaria total	30 hs.
Cantidad de cursantes *	Cupo máx. 20	De otras Universidades	25 %

** si corresponde aclarar*

Requisitos de Inscripción: Los inscriptos deberán ser graduados o estudiantes avanzados de la Licenciatura en Comunicación Social.

Fundamentación: El mundo de los medios de comunicación se encuentra en constante desarrollo, por lo cual un profesional que encuentra en él su ámbito laboral requiere una capacitación y actualización permanentes. Además, dado que éste constituye un espacio donde se pondera positivamente el desarrollo de proyectos y propuestas -individuales y/o colectivas-, la incorporación de

herramientas teórico-prácticas orientadas a su concepción y gestión deviene clave para la inserción laboral.

Actualmente, con la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se abre un gran abanico de posibilidades de desarrollo de nuevos proyectos para los comunicadores, ya sea generando nuevos medios de comunicación o bien produciendo los contenidos para los ya existentes. Para habilitar esta posibilidad de generar nuevos proyectos, el comunicador debe conocer la matriz en la cual se desarrolla cada uno de estos medios, sus especificaciones y características, a fin de ser capaz de crear propuestas innovadoras pero realizables sobre cada uno de los soportes técnicos existentes.

El Curso de Capacitación y Actualización Profesional “Planificación y Desarrollo de Proyectos en Comunicación” se propone, por lo tanto, como un espacio de perfeccionamiento en las técnicas de desarrollo, planificación y elaboración de proyectos propios en el ámbito de la comunicación social, sustanciado a fin de propiciar tanto la inserción en los medios ya existentes, como también la creación de medios propios.

Objetivos:

- Conocer las particularidades en el ámbito comunicacional y económico de cada uno de los tipos de medios de comunicación.
- Diseñar estrategias para el desarrollo de proyectos para cada uno de los soportes.
- Planificar propuestas susceptibles de aplicación en cada uno de los medios.
- Generar propuestas de creación de nuevos medios en cada uno de los soportes.

Contenidos:

Unidad 1: Medios de comunicación; especificidades comunicacionales, técnicas y económicas de cada uno. Tipos de medios. Mercado de la comunicación y mercado publicitario.

Unidad 2: Prensa escrita; matriz comunicacional y económica. Mercados y público. Diferentes tipos de periódicos según su gestión. Análisis de

presupuestos de realización de un diario, periódico, revista y página web. Tirada y distribución. Análisis de casos con gestores de medios de este tipo invitados.

Unidad 3: Radio; técnica y costos. Sostenimiento e inserción social. Tipos de radios, productoras de contenidos. Distintos tipos de radios según su forma de gestión (comunitaria, sin fines de lucro, comercial). Mercado de la radiofonía (publicidad). Matriz cultural, comunicacional y económica de emisoras. Presupuesto de instalación y mantenimiento en el aire de una emisora. Regulación vigente. Análisis de casos con gestores de medios de este tipo invitados. Producción de contenidos radiofónicos, tipos de formato. Mercado de contenidos radiofónicos.

Unidad 4: Audiovisual: Técnica y costos. Mercado. Tipos de televisoras, productoras de contenidos. Distintos tipos de medios audiovisuales según su forma de gestión (comunitaria, sin fines de lucro, comercial). Mercado de la tv (publicidad). Matriz cultural, comunicacional y económica de las televisoras. Soportes: TV, Web, Streaming. Regulación vigente. Análisis de casos con gestores de medios de este tipo invitados. Producción de contenidos audiovisuales, tipos de formato. Mercado de contenidos audiovisuales.

Propuesta Didáctica: El curso se abordará en forma de taller teórico-práctico organizado en encuentros semanales, en los que se presentarán los contenidos previstos en el presente programa, se expondrán experiencias de profesionales del campo de la comunicación invitados a tal fin, se analizarán proyectos de comunicación existentes y se elaborarán otros nuevos. Cada encuentro se corresponderá con una clase de 2:30 hs. de duración -excepto las dos primeras, de 2 hs. cada una-, lo que computará un total de 12 clases y 24 hs. reloj.

Evaluación: El cursante deberá integrar los contenidos contemplados en el presente programa y desarrollar una propuesta realizable de medio o productora de contenidos, especificando la planificación comunicacional, cultural y económico de la propuesta, que será presentada en forma

individual o grupal al final del curso, habiendo cumplido la exigencia mínima de asistencia al 75% de las clases.

Bibliografía:

- DE MATEO, R., BERGES, L. Y SABATERS, M. (2009) “Gestión de Empresas de Comunicación”, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- GETINO, O. (2008) “Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas”, Colihue, Buenos Aires.
- ELIADES, A (2003) “Historia legal de la radio y la televisión en la Argentina”, en Oficios Terrestres n° 13, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- AFSCA (2009) Ley 26.522, Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Buenos Aires.
- URANGA, W. (2011) “Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación”, La Plata.