

CARRERA: LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASIGNATURA: TEORÍA Y PRÁCTICA DE LOS USOS TECNOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN

AÑO LECTIVO: 2023

PLAN DE ESTUDIOS: 2005

RÉGIMEN DE CURSADO: ANUAL

HORAS DE CLASES: CARGA HORARIA SEMANAL: 3 hr. / TOTAL DE HORAS: 90

VIGENCIA DEL PROGRAMA: 2023

DOCENTE RESPONSABLE DE LA CÁTEDRA:

Docente/s responsable/s	Cargo
Lic. Leonardo Gabriel Sosa leososa@hum.unsa.edu.ar	Adjunto Regular SE

AUXILIARES DOCENTES:

Docente/s responsable/s	Cargo
Mg. Hugo Eduardo Morales moraleshugo@hum.unsa.edu.ar	JTP Regular SE

DOCENTE ADSCRIPTA:

Docente/s responsable/s	
Lic. Esp. María Silvia Morales moralesmariasilvia@hum.unsa.edu.ar	

HORARIOS DE CLASES TEÓRICO Y PRÁCTICA (2022)

CLASE PRÁCTICA: JUEVES de 09:00 a 10:30 hs. LUGAR: ANFITEATRO L

CLASE TEÓRICA: JUEVES 10:30 a 12:00 hs. LUGAR: ANFITEATRO L

CONDICIONES PARA REGULARIZAR LA ASIGNATURA:

Condiciones reglamentarias (Resolución H.No.975/11 y modif.): a) Porcentaje de trabajos prácticos, no superior al 75% y parciales aprobados, los cuales en todos los casos deberán contar con la correspondiente recuperación, sin mediar condicionamiento alguno.

Se exceptúa de lo dispuesto en la Res.H.no.975/11, aquellas asignaturas cuyas prácticas consisten en la aplicación supervisada por el docente de saberes vinculados al hacer.(Art.4º.Res.H.No.975/11)

- a) **APROBAR** el 75% de los Trabajos Prácticos con sus respectivos recuperatorios.
- b) **APROBAR** dos instancias evaluativas de realización de un Trabajo Evaluativo Integrador (TEI) con nota mínima de 4 (cuatro), con sus respectivos recuperatorios.

CONDICIONES PARA PROMOCIONAR:

Condiciones reglamentarias (Resolución H.No.975/11 y modif.):

a) Obligatoriedad de asistencia a clases teóricas y teórico-prácticas no inferior al 80%; b) aprobación de Trabajos Prácticos no inferior al 80%, con su correspondiente recuperación, y sin mediar condicionamiento alguno; c) aprobación del 100% de exámenes parciales con recuperación o alternativas equivalentes, sin mediar condicionamiento alguno.

La calificación numérica final para obtener la promoción estará comprendida entre 7 (siete) y 10 (diez), de acuerdo a la reglamentación de promoción vigente (Resolución H.No.845/11 y modificatorias)

- a) **80% de ASISTENCIA** a Clases Prácticas.
- b) **APROBAR** el 80% de los Trabajos Prácticos con sus respectivos recuperatorios.
- c) **APROBAR** dos instancias evaluativas de realización de un Trabajo Evaluativo Integrador (TEI) con nota mínima comprendida entre 7 (siete) y máxima de 10 (diez) con sus respectivos recuperatorios.

ALUMNOS LIBRES:

Res.HN°350/17 – Art. 8º

Condiciones reglamentarias (Resoluciones H.No.975/11, 350/17 y 351/17): a) no será condicionada la inscripción a examen de los estudiantes libres bajo ningún requisito previo; b) en el caso de que la asignatura establezca como modalidad de examen el carácter teórico y práctico, deberán consignarse explícitamente las actividades prácticas (metodológica, de intervención, investigación y/o producción) que serán necesarias para la aprobación de esta instancia.

De acuerdo a la Res. H. N° 0350/17 del Reglamento de Exámenes para Estudiantes Libres, la cátedra establece los siguientes criterios:

- Lxs ALUMNXS LIBRES son aquellxs que no cursan la materia, no cumplen con requisitos de asistencia, no rinden exámenes parciales, no aprueban los exámenes parciales o no entregan un Trabajo Final Integrador.
- La modalidad de examen final será de carácter teórico y práctico.

- Lxs estudiantes en condición de LIBRES serán evaluadxs en forma escrita u oral a elección del estudiante, sobre los contenidos teóricos y conceptuales del programa vigente.
- Lxs estudiantes en condición de LIBRES deberán realizar y presentar un Trabajo de Proyecto Integrador que le permita dimensionar las transformaciones y contribuciones de las denominadas tecnologías de la información y comunicación al campo de la comunicación digital. Para ello y de acuerdo con los objetivos de la asignatura y su contextualización al tiempo-espacio del año de dictado, se propone que lxs estudiantes diagnostiquen, gestionen, administren y produzcan contenidos comunicacionales apropiados para plataformas en la Web y Redes Sociales, orientadas al campo socio-cultural local que le permita posicionarse como un/a gestor/a de comunidad(es), y/o productor/a de contenidos originales en lenguajes multimediales. En diálogo con el docente adjunto, como se indica en párrafos anteriores, se establecerá el tema y las características de la plataforma de comunicación digital original a presentar. (Ver Anexo)

OBJETIVOS

- Reflexionar sobre los nuevos medios, usos, prácticas y procesos que habilitan los dispositivos y tecnologías de la información y comunicación actuales.
- Desarrollar conocimientos, habilidades y uso creativo de las plataformas y aplicaciones relacionadas con la comunicación digital contemporáneas.
- Comprender los procesos de cambio y transformación de las industrias culturales en el contexto de re-conversión digital y convergencia mediática y cultural.

CONTENIDOS

EJE 1 - DEL CAPITALISMO INFORMACIONAL AL CAPITALISMO DE PLATAFORMAS.

Nodos

- *Del Industrialismo al Informacionalismo.*
- *Capitalismo de plataformas.*
- *Cambio tecnológico-comunicacional.*

- *Internet. GAFAM.*
- *Plataformas Mediáticas.*
- *Big Data y Empresas APP.*

EJE 2 – TECNOLOGÍAS DEL YO DIGITAL

Nodos

- *Self-tracking*
- *Tecnologías del sí mismo*
- *Vida digital*
- *La intimidad como espectáculo*

EJE 3 - ECOSISTEMA DIGITAL Y CULTURA DE LA CONECTIVIDAD.

Nodos

- *Cultura y comunicación móvil en la era digital*
- *Redes y Plataformas de conexión y conectividad social*
- *El ecosistema de medios conectivos*
- *El mutante Facebook*

EJE 4 - CONVERGENCIA DIGITAL Y (RE)CONVERSIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES.

Nodos

- *Convergencia digital, tecnológica y cultural*
- *Nuevos medios y ecosistema mediático*
- *Re-conversión de las Industrias Culturales del Broadcasting*
- *Postbroadcasting: Radio, Música, Cine y Televisión.*

EJE 5 - EL FIN DEL BROADCASTING: PANTALLAS, STREAMING Y VOD.

Nodos

- *Pantallas y generación streamers*
- *Audiencias y plataformas on-demand de audio y video.*
- *El modelo Over-the-Top (OTT) en la distribución de contenidos audiovisuales.*
- *Desintermediación en la distribución de contenidos: caso Youtube y Spotify*

BIBLIOGRAFÍA

UNIDAD 1

CASTELLS, Manuel. La era de la información: economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red, 1996.

FERNÁNDEZ, José Luis. Capítulo 1 Introducción: plataformas y ecosistemas, Capítulo 2 Estrategias para estudiar plataformas, en "Plataformas mediáticas y niveles de análisis", en Plataformas mediáticas : elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Crujía, 2018.

MAGNANI, Esteban. La jaula del confort: big data, negocios, sociedad y neurociencia. ¿Quién toma tus decisiones? / Esteban Magnani. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Autoria Sherpa, 2019. Capítulo 1 Tecno-Neoliberalismo y Capítulo 6 ¿Quién toma tus decisiones?

SCOLARI, Carlos (2022). Cap. 5 La guerra de los navegadores. Cap. 6 Google contra Facebook (y más allá). Cap. 7 La guerra de las plataformas, en La Guerra de las Plataformas, Carlos Scolari, Editorial ANAGRAMA.

SRNICEK, Nick. Capítulo 2 Capitalismo de Plataformas, en "Capitalismo de plataformas". 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Caja Negra, 2018.

ZUAZO, Natalia. "Capítulo 1. De la utopía al monopolio: Cómo el Club de los Cinco llegó a dominar el mundo" y "Capítulo 5. Uber y el monopolio del transporte: ¿Cómo precarizar el Estado desde una plataforma?", en Los dueños de internet. 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Debate, 2018.

UNIDAD 2

MUROLO, Leonardo (2020). "La selfie como narrativa de las redes sociales", en De Marziani, F. y Scarnatto, M. (coords.) (2020). Investigar en cuerpo, arte y comunicación. Perspectivas e intersecciones en la producción de conocimiento. Buenos Aires: TeseoPress.

GUREVICH, Ariel. La vida digital: intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales. La Crujía Ediciones, 2018.

- MATTASSI, Mora (2015). "Huellas de la presencia conectada: estudio en recepción de la última hora de conexión y la conformación de lectura del mensaje en el dispositivo WhatsApp", Universidad de San Andrés, Tesis. Buenos Aires.
- SIBILIA, Paula (2006). Capítulo II "Yo narrador y la vida como relato", en La intimidad como espectáculo. 1a de. Buenos aires: Fondo de Cultura Económica.

UNIDAD 3

- VAN DIJCK, José (2016). Cap 1 "La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad", Cap. 2 "Desmontando plataformas, reconstruyendo la socialidad", Cap. 8 "El ecosistema de los medios conectivos: ¿atrapados, cercados, sin salida?", en La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- IGARZA, Roberto (2009). Cap. 1 "Cultura Urbana, Cultura de la Movilidad, Cultura Global" (pp. 17-34); Cap. 4 "Movilidad y Consumo de Contenidos (pp. 121-160), en Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural, Ed. La Crujía.
- VILLANUEVA, Eduardo (2006). Comunicación interpersonal en la era digital. Norma, Bogotá.
- LÓPEZ, Guadalupe y Ciuffoli, Clara (2012). Cap. 1 "El Mutante Digital" y Cap. 2 "El sistema operativo de la red", en Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después. 1ª ed., Bs. As., La Crujía.
- VACAS, Francisco (2010). Cap. 2, 3 y 5, en "La comunicación vertical: medios personales y mercado de nicho". 1ª ed. Bs. As., La Crujía.

UNIDAD 4

- JENKINS, Henry (2006). Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático (pp- 13 - 34), en Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Ediciones Paidós, Barcelona, España.
- IGARZA, Roberto (2008). Cap. 1 "La vida en bits", Cap 2 "La convergencia de medios", en Nuevos Medios: Estrategias de convergencia. Ed. La Crujía. Bs. As.

ESPADA, Agustín (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand. Question, 1(59), e081.

SOSA, Leonardo Gabriel (2012). “De los modelos precedentes de la TDT: hacia el apagón analógico y migración a las pantallas digitales”, Ponencia presentada en X Red de Investigadores en Comunicación, UCSE.

SOSA, Leonardo Gabriel (2008). “Los Nuevos Medios en la era digital: convergencia e Industrias del streaming”. Ponencia presentada en el 10º Congreso REDCOM, UCASal.

VACAS, Francisco (2010). La comunicación vertical: medios personales y mercado de nicho. - 1a ed. - Buenos Aires : La Crujía.

YÚDICE, George (2007). Cap. III «Del modelo música 1.0 al modelo música 2.0» y Cap. IV «Legalidad, resistencia y ética», en Nuevas tecnologías, música y experiencia, Ed. Gedisa.

UNIDAD 5

NOTAR, Natalia (2017). La televisión del futuro : Streaming, big data, on demand, y el nuevo espectador. Buenos Aires: Ariel.

NEIRA, Elena (2020). Parte I. La nueva televisión: ¿De qué hablamos al referirnos al streaming?, en Streaming Wars: La nueva Televisión. La Cúpula.

VAN DIJCK, José (2016). Cap. 6 “YouTube: el vínculo íntimo entre la televisión y ‘compartir’ videos”, en La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.- 1ª ed. – Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

MUROLO, Leonardo (2021). Maratonear, spoilear y filtrar: el rol de las audiencias ante el audiovisual digital, en Cultura Pop: resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI /Leonardo Murolo; Ignacio Del Pizzo. 1A de. Buenos aires: Prometeo Libros.

- MUROLO, Norberto Leonardo (2012). Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual. Razón y Palabra, núm. 80, agosto-octubre, 2012. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.
- VARELA, Mirta (2014). Él miraba televisión. Youtube. La dinámica del cambio en los medios, en Carlón Mario y Scolari, Carlos A. (eds.) (2014) El fin de los medios masivos. Buenos Aires: La Crujía.
- SOSA, Leonardo Gabriel (2018). La convergencia digital como escenario de encrucijada entre el modelo TDT y los servicios OTT en la Argentina macrista. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.
- FERNÁNDEZ, José Luis (2014). Postbroadcasting. Innovación en la industria musical. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2014.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA DE CLASES PRÁCTICAS

- LAMARRE, G. & Velasco Quintela, U. (Trad.). (2019). Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores.. Editorial GG
- ATIENZA MUÑOZ, P. (2014). Historia y evolución del montaje audiovisual: de la moviola a YouTube. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- GALLEGO, J. I. (2012). Podcasting: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros.. Editorial UOC.
- HARNETT, M. (2012). Guía de acceso rápido a Podcasting: cómo crear audio y vídeo para iPods, iPhones, BlackBerrys, móviles y sitios web.. Ediciones Granica.
- BOTÉ, J. J. (2019). Vídeo para redes sociales: guía de iniciación en la publicación y difusión.. Editorial UOC.
- FREIRE SÁNCHEZ, A. (2017). ¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional.. Editorial UOC.
- Páginas Web de consulta:
- Streamer: qué es y lo que necesitas para ser uno.
<https://www.jivochat.es/blog/reviews/social-media/que-es-un-streamer.html>

- ¿Qué es un streamer? Guía básica de la última tendencia en entretenimiento.
<https://www.perfil.com/noticias/actualidad/que-es-un-streamer-guia-basica-de-la-ultima-tendencia-en-entretenimiento-peek.phtml>
- Cómo ser youtuber (paso a paso) https://youtu.be/_BaK2EDxc3w
- Cómo crear un podcast: tutorial para principiantes.
<https://blog.hotmart.com/es/como-crear-un-podcast/>

RELACIONES INTERDISCIPLINARIAS, CON LAS CÁTEDRAS DE LA FACULTAD Y/O DE LA UNIVERSIDAD CON LOS QUE SE PREVEA COORDINAR ACTIVIDADES

- Desde la creación del Laboratorio de Tecnologías y Nuevos Medios mediante Res. H N° 2137/19, la cátedra de Usos Tecnológicos ha venido desarrollando una serie de actividades de investigación, producción y experimentación desde la que se han generado vínculos de cooperación en estos últimos tiempos con el MediaLab Patagonia, dirigido por el Dr. Alejandro Rost y Mg. Fabián Bergero de COMAHUE.
- Asimismo, desde el 2021 y durante el 2022, se ha llevado a cabo un intercambio de experiencias de capacitación con el Área de Gestión y Apoyo en el Uso de las TIC – AGAUTIC, a cargo de Ing. Esp. Andrea Cándido de la FHyCS / UNJu relacionadas a los entornos de educación virtual, capitalizando las experiencias de docentes y estudiantes tras la pandemia de 2020-2021.
- En relación a las actividades de intercátedras, cabe destacar la conformación del Centro de Producción de Contenidos Digitales integrado por lxs docentes adjuntos y JTP de las cátedras de “Teoría y Práctica de Prensa Escrita”, “Comprensión y Producción de Textos”, “Introducción a la Investigación Periodística y al Periodismo de Opinión” e “Interfaz Arte/Tecnología” de la carrera de Ciencias de la Comunicación.
- Se realizarán actividades intercátedras con la asignatura Taller de Producción Audiovisual y Video de la carrera de Tecnicatura y Licenciatura en Comunicación Social de la Sede Regional Tartagal. Las mismas tendrán como objetivo el intercambio de experiencias en la producción y gestión de contenidos para plataformas web que proyecten a lxs estudiantes de Sede Central y Sede

Tartagal como futuros profesionales inmersos en el campo laboral y profesional del periodismo y la comunicación.

ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN Y/O EXTENSIÓN QUE SE PREVEA INICIAR O CONTINUAR A LO LARGO DEL AÑO O CUATRIMESTRE

- Participación del docente adjunto como colaborador en el Proyecto de Investigación A 2724/0 “La escritura en Ciencias de la Comunicación”, (2022-2025). Director Mg. Sergio Gustavo Grabosky. CIUNSa.
- Organización y planificación de la octava edición de las *Jornadas de Comunicación, Dispositivos y Entornos Digitales*. Modalidad Híbrida. 2023-2024.
- Planificación anual de Cursos y Talleres extracurriculares de formación y capacitación en herramientas, recursos tecnológicos y digitales orientados a la educación virtual, el periodismo digital, el diseño visual, edición audio, video e imagen y otras soluciones de implementación de soportes digitales.
- Producción de materiales didácticos, tutoriales, piezas comunicaciones de audio, video e infográficos a cargo de estudiantes y docentes adscriptxs de cátedra en horarios y espacios reservados en el *Gabinete de Radio y Televisión “Dr. Víctor Arancibia”* de la Facultad de Humanidades enmarcados en el Área de Producción Multimedia del Laboratorio de Tecnologías y Nuevos Medios LABTEC.
- Celebrar acuerdos a través de Cartas de Intención de Cooperación entre startups de la región NOA para el intercambio de experiencias en innovación digital y tecnológica orientadas a la educación, el periodismo y la comunicación digital.

Salta, 2023



Lic. Leonardo Gabriel Sosa (Adjunto)



Mg. Hugo Eduardo Morales (JTP)

ANEXO

Trabajo integrador de la Práctica de la materia: Teoría y Práctica de los Usos tecnológicos de la comunicación.

Título: "Desarrollo de Estrategia de Contenido para Instagram: Construcción de Identidad y Planificación de Contenido".

Docente Adjunto: Prof. Leonardo Gabriel Sosa

JTP: Prof.: Hugo Eduardo Morales

Adscripta Docente: Prof.: María Silvia Morales

Objetivo:

El objetivo de este trabajo integrador es que los estudiantes apliquen los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el curso para crear una estrategia de contenido en redes completa para una cuenta de Instagram, que incluya la construcción de la identidad visual y la planificación detallada del contenido.

Parte 1: Construcción de la Identidad

c) Logo o Foto de Perfil:

Elijan un logo o foto de perfil que represente la esencia de la cuenta. Deben proporcionar una descripción, justificando su elección, explicando cómo se relaciona con el contenido a compartir.

d) Redacción de la Biografía:

Redacten una biografía efectiva que comunique la temática de la cuenta y atraiga a la audiencia. Deben explicar el enfoque y la estrategia detrás de la redacción.

Historias Destacadas:

Creen al menos tres historias destacadas que organizan el contenido de la cuenta. Justifiquen la elección de cada una y describan su propósito.

e) Estilo de Fotografía:

Definan un estilo fotográfico coherente que se utilizará en las publicaciones. Incluyan ejemplos visuales y una justificación de cómo este estilo refleja la identidad de la cuenta.

f) Paleta de Colores:

Elijan una paleta de colores que se utilizará en las publicaciones. Describan por qué estas selecciones se alinean con la marca de la cuenta.

g) Elementos Gráficos Identitarios:

Identifiquen y describan los elementos gráficos (por ejemplo, patrones, íconos) que se incorporarán regularmente en las publicaciones para fortalecer la identidad de la cuenta.

h) Tipografías:

Seleccionen tipografías para el texto en las imágenes y describan cómo estas tipografías complementan la identidad visual.

i) Plantillas de Diseño:

Diseñen plantillas para publicaciones regulares, historias, y portadas de Reels. Justifiquen el diseño de cada plantilla en función de la identidad visual de la cuenta.

Parte 2: Estrategia de Contenido

- Diagnóstico:

Realicen un análisis de la audiencia, la competencia y las tendencias relevantes en Instagram.

- Objetivos:

Establezcan objetivos claros para la cuenta, como aumentar seguidores, mejorar la interacción o promocionar un producto/servicio.

- Estrategia:

Desarrollen una estrategia general que describa cómo se lograrán los objetivos, incluyendo el tipo de contenido, la frecuencia de publicación y la voz de la marca.

- Tácticas Puntuales de Comunicación:

Detallen las tácticas específicas que utilizarán, como colaboraciones con influencers, publicaciones patrocinadas, concursos, etc.

- Calendarización por Dos Semanas:

Elaboren un plan de contenido detallado para las próximas dos semanas, incluyendo qué contenido se publicará, en qué formato (videos institucionales, reels, fotografías institucionales, post e historias), los copys y las descripciones de las imágenes o videos a subir.

Formatos de Contenido a Considerar

- Fotografías Institucionales: Imágenes de productos, equipo, locaciones, etc.
- Carruseles
- Video Institucional (puede estar subido con formato de reel)
- Reels: Contenido breve y atractivo (optativo)
- Historias

Tipos de Contenido a Considerar (Pueden incluir algunos o todos los siguientes):

- Contenido de Inspiración: Citas motivadoras, historias inspiradoras relacionadas con la temática.
- Contenido Educativo: Publicaciones informativas, tutoriales, consejos, explicaciones detalladas.
- Contenido Viral: Publicaciones de tendencia o desafíos populares.
- Contenido Promocional: Anuncios de productos/servicios, ofertas especiales.
- Contenido de Agenda: Anuncios de eventos, fechas importantes, recordatorios.
- Contenido de Historias: Series de historias que cuentan una narrativa continua.

- Contenido de Eventos en Vivo: Transmisiones en vivo para interactuar con la audiencia en tiempo real.
- Contenido Colaborativo: Publicaciones en colaboración con otros usuarios o influencers.
- Contenido de Detrás de Escena: Vistazos a la producción, la vida cotidiana o el proceso creativo.
- Contenido de Entretenimiento: Publicaciones humorísticas, juegos, acertijos, etc.

Presentación del Trabajo:

El trabajo puede ser elaborado y presentado de manera grupal individual como un informe que incluya la parte de Construcción de la Identidad y la Estrategia de Contenido. Se pueden utilizar herramientas gráficas y visuales para apoyar la presentación.

En caso de estudiantes que se presentan bajo la modalidad de libre, el trabajo puede ser elaborado y presentado de manera individual o grupal especificando el rol desempeñado por cada estudiante como un informe en documento digital (ya que debe contener los enlaces a la red trabajada) que incluya la parte de Construcción de la Identidad y la “Estrategia de Contenido” para poder hacer un visionado integral durante el examen. También pueden utilizar herramientas gráficas y visuales para apoyar la presentación.

Evaluación:

Los trabajos serán evaluados en función de la coherencia, originalidad, creatividad y viabilidad de la estrategia de contenido, así como la calidad de la justificación de las decisiones de identidad visual y la diversidad y pertinencia de los tipos de contenido propuestos en la calendarización.

Salta, 2023.-