



ETER -ESCUELA DE COMUNICACIÓN-

TECNICATURA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

RECTOR: EDUARDO ALIVERTI | DIRECTOR DE ESTUDIO: OMAR DO BRITO | COORDINA: ANTONELLA SOLIMO

CICLO LECTIVO MARZO

CURSADA

Proponemos una modalidad mixta:

- Se cursa tres veces por semana. Las materias prácticas se cursan en los estudios y aulas multimedia de ETER.
- Durante el primer cuatrimestre, se cursa 2 veces por semana de manera presencial y una vez por semana virtual sincrónico.



**TÍTULO
OFICIAL**



**DOS AÑOS
DE CARRERA**



**PRÁCTICA
INTENSIVA**



**RÁPIDA SALIDA
LABORAL**

PLAN DE ESTUDIOS

1º AÑO

1º CUATRIMESTRE	2º CUATRIMESTRE
Usabilidad y data Marketing digital I Redacción multiplataforma Tecnología de redes sociales Herramientas de diseño digital I Posicionamiento web	E-commerce Producción de contenidos digitales Tecnología web Herramientas de diseño digital II Data analytics I Gestión del cliente
1º CUATRIMESTRE	2º CUATRIMESTRE
Marketing digital II Estética y creatividad visual Herramientas de diseño digital III Data analytics II Ética y legislación Diseño UX/UI	Presupuestos y monetización Desarrollo Mobile y Experiencia de Usuario Desarrollo web Herramientas de diseño digital IV Proyecto final

Marketing Digital I**OBJETIVOS GENERALES**

- Reconocer las variables que interactúan en el mercado comercial y comunicacional.
- Interpretar objetivos, estrategias y técnicas del marketing, la publicidad, las comunicaciones integradas de marketing.
- Relacionar el manejo de la terminología y los conceptos técnicos.
- Reconocer las diferencias entre el marketing offline y Online.
- Desarrollar campañas digitales.

CONTENIDOS MÍNIMOS

El universo del Mkt digital. El mix de marketing en la era digital. Conceptos básicos Nuevos formatos. Marcas: definición. Relación marca-producto-empresa. Publicidad. Promoción. Plan de marketing. Foda. Pasos. Estrategias de Mkt digital. Audiencias: customer persona, customer journey, audiencias y segmentos. Medios: planificación de medios online. Armado de plan de medios y sus objetivos. Campañas de fidelización y premios a la comunidad. Integración de medios online. Estrategias en redes sociales. Social Media Marketing. Identidad y reputación digital. Introducción a las Redes Sociales. Facebook Pixel. Herramientas de moderación y estadísticas. Reportes. Instagram Ads. Perfiles empresariales y ventajas. Claves para una estrategia publicitaria. Estrategias de contenido. Video marketing. Marketing experimental. La creación de experiencias distintas a través de la tecnología. Impacto visual y sensorial. Performance branding.

Redacción Multiplataforma**OBJETIVOS GENERALES**

- Crear copys en función de la necesidad/problema, el target y el concepto.
- Redacción para medios digitales.
- diseñar Infografías interactivas. La importancia de la comunicación visual.
- La importancia de pensar en sitios
- Fomentar la creatividad como valor diferencial de la redacción publicitaria.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Diferencia entre concepto e idea, e idea y recurso. La importancia de pensar en sitios y contenidos “responsive”. ¿Cómo escribir para la web? Escritura SEO. Pros y contras. Medios periodísticos digitales: Pirámide invertida y cabeza informativa. Redes sociales y periodismo. Páginas web de noticias. El blog personal vs el blog periodístico. Características del texto publicitario. Requisitos de la redacción. Tipos de palabras. La redacción publicitaria como expresión escrita subordinada a la ortografía y la gramática. El titular y el copy. Estructura narrativa de un copy. El brief. Cómo organizar la información. Escritura para redes sociales. Copy, textos de avisos publicitarios. El juego entre texto e imagen. Reglas de porcentajes. Herramientas. Hashtags. Interacción con la audiencia.

Tecnología de Redes Sociales

OBJETIVOS GENERALES

- Poder explotar las características de cada plataforma de contenidos y redes sociales

Tipos de formatos para cada red.

- Establecer buenas prácticas en la creación de contenidos
- Administrar plataformas programación de publicaciones, automatización de chats, métricas, creación de contenido
- Hacer crecer y consolidar los seguidores e interacciones
- Pensar e implementar estrategias segmentadas

CONTENIDOS MÍNIMOS

Uso correcto de cada plataforma. Alcance orgánico, viral y pago. Tipos de formatos. Publicación de contenidos.

Diseño de piezas. Gestión de la presencia en la red. Interacción con la comunidad de seguidores. Reputación digital.

Campañas publicitarias: proceso de creación. Copy e imagen. Normas publicitarias. Segmentación. Programación de publicaciones. Gestión de cuentas: contenidos, escritura de descripciones, horarios de publicación, tips, uso de etiquetas, optimización. Herramientas para creación de contenidos. Uso de plataformas de la para creación de contenido. Contenidos en video

Herramientas de Diseño Digital I

OBJETIVOS GENERALES

- Conocer las bases del diseño gráfico de piezas comunicacionales
- Poder implementar diferentes softwares de diseño a las estrategias de contenido
- Crear y utilizar páginas web en el diseño de campañas
- Utilizar plataformas que permitan diseñar e implementar el customer journey

CONTENIDOS MÍNIMOS

Operar las herramientas básicas y avanzadas de los softwares de diseño gráfico digital. Diseño vectorial. Modos de color. Canales de color y alpha. Herramientas de dibujo. Texto artístico y de párrafo. tipografías, clasificación y características. Conversión a curvas. Tipos de imágenes. Ajustes y efectos. Diseño Web. Creación de botones y animaciones básicas. Diseño de interfaz. Introducción al diseño interactivo. Optimización de gráficos para web. landing page.

POSICIONAMIENTO WEB

OBJETIVOS GENERALES

- Entender el concepto de posicionamiento en la web, conocer y manejar las distintas herramientas para gestionarla.
- Planificar campañas de posicionamiento.
- Confeccionar y entender los reportes.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Marketing en buscadores. Diferencias entre SEO y SEM. Factores del SEO: visibilidad, relevancia y popularidad. Optimización de sitios web para motores de búsqueda. Análisis de palabras claves. User experience para SEO. El contenido. Casos prácticos. La Red de Búsqueda y la Red de Contenido de Google. Principales métricas y KPI's. Planificación de campañas en Google. Presupuestos. Implementación de Campañas. Estructura de campaña. El modelo de subasta. Analizar components del ranking del anuncio. Anuncios de texto. Extensiones de anuncio. Crear de forma individual o grupal los anuncios de Adwords. Palabras claves y display. Palabras claves vs términos de búsqueda. Planificador de palabra clave. Cuánto invertir en una campaña. Estrategias de oferta. Ventajas de la re de display. Tipos de segmentación. Remarketing en adwords. Entendimiento de la estructura de una cuenta. Vinculación de cuenta de Google AdWords con Google Analytics. Entendimiento de los principales reportes asociados. Armado de reportes personalizados acerca de la performance de las campañas.

USABILIDAD Y DATA

OBJETIVOS GENERALES

- Conocer el valor estratégico de los datos.
- Conocer y manejar las principales herramientas de medición disponibles.
- Desarrollar una estrategia basada en la analítica de datos.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Ciclo de vida de los datos y flujo de trabajo. Cultura de datos, calidad de los datos.

Objetivos, Métricas y KPI's. Qué se puede medir y qué no. Para qué usamos las métricas.

Métricas descriptivas y predictivas. Big Data. Estrategia de datos (Data Science Performance). Extracción de datos: Introducción a conceptos básicos. Motores digitales de bases de datos Concurrencia. Consistencia. Disponibilidad. Integridad. Integridad transaccional. Índices: definición y utilidad. SQL conceptos básicos. Sentencias DDL.

Sentencias DML: Rápida y breve reseña de las operaciones disponibles: INSERT, SELECT, DELETE Y UPDATE.

Agregando y ordenando datos en SQL. Extracción de datos de múltiples tablas. Comprensión de las herramientas y los indicadores

1º AÑO

2º CUATRIMESTRE

E-commerce

OBJETIVOS GENERALES

- Administrar plataformas de e-commerce desde la interfase hasta las estrategias de marketing
- Implementar modelos de fidelización de clientes
- Crear anuncios de Adwords.
- Determinar presupuestos de campañas
- Diseñar estrategias de oferta. Tipos de segmentación. Remarketing en adwords.
- Vinculación de e-commerce con Google AdWords y Google Analytics.
- Armado de reportes personalizados acerca de la performance del e-commerce y optimización continua.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Introducción al e-commerce. Principales indicadores. Modelo de planning. Producto, acciones, comunicación. Herramientas para la evaluación. Negociación. Herramientas y modalidades: Plataformas. Estructuras general de un e-commerce. Herramientas de colaboración interna. Email marketing: introducción. Tipos de herramientas. Segmentación. Buenas prácticas. Generación de leads. Reportes. Embudos de conversión. Claves para aumentar la conversión: galería y ficha de productos. Carrito de compras y chek out. Acciones comerciales y manejo de stocks. SEO. Introducción. Buenas prácticas. Implementación. Reporting. User experience en el sitio web. Versión mobile. Proceso de compra. Customer Care: Definición de cliente. Equipos de atención al cliente. Ventas vs experiencia. Mediciones. Herramientas para la evaluación de una buena experiencia del cliente durante su compra. Administración y contabilidad. Consideraciones financieras del e-commerce.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

OBJETIVOS GENERALES

- Aprender a manejar el lenguaje digital. Sus características y modos de producción.
- Conocer el ecosistema digital: medios, plataformas, sus modos y formatos.
- Manejar las distintas redes y plataformas.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Redes sociales: marcas y objetivos. Herramientas claves. Definición de visión, objetivos y desarrollo de un Social Media Marketing. Social Media Plan. Diseño y elaboración de plan comunicacional integral para contenido en Social Media. Diagnóstico y benchmark. Marco estratégico y modelo de negocios. Live Marketing. El Community Manager. Facebook e Instagram. Armado de campañas con acciones. Influencers. Campañas orgánicas, cómo lograr mayor efectividad. Diseño de piezas. Creatividad. Gestión de la presencia en la red. Interacción con la comunidad de seguidores. Creación y difusión de fanpages. Seguimiento de la competencia. Plataformas de video. Consumo de contenidos multiplataforma. Análisis de casos exitosos. Diseño de campañas virales. Análisis de campañas en Social Media e impacto en la web. Optimización del alcance y la efectividad de las piezas de las campañas. Análisis de correlación de medio y marca. Comparación de KPIs. Formatos de pauta digital. Distribución de contenidos on-line. Social interactions. Social Listenings. Audiencias y tendencias. Conexiones. Captación y recolección de datos. Canales orgánicos.

TECNOLOGÍA WEB

OBJETIVOS GENERALES

- Comprender en profundidad el manejo de Wordpress.
- Editar/modificar sitios web creados en esta plataforma.
- Crear sitios web a partir de esta herramienta.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Wordpress: Introducción. Términos. Instalación. Administración de wordpress y sus funciones. Configuración de ajustes. Configuración de web/blog en wordpress. Gestión de temas y plantillas. Creación de una cuenta de Google Analytics para medir visitas en wordpress. Plugins potentes para tu wordpress. Gestión de web con wordpress: configuración y creación de menús y submenús. Editor de textos. Crear y añadir entradas. Crear y añadir páginas. Gestión de comentarios. Gestión de usuarios y roles.

HERRAMIENTAS DE DISEÑO DIGITAL II

OBJETIVOS GENERALES

- Comprender las herramientas digitales de edición y post-producción de video.
- Editar clips creados para la difusión en medios digitales.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Configuraciones pre-seteadas, size, frame rate, píxel aspect ratio según estándares DV, multimedia y broadcast. Importación de archivos de audio, video, gráfica, secuencias y gráfica. Interfaz visual y área de trabajo. Paletas y ventanas principales. Navegación en el timeline, composition window y layer window. Edición por corte en el multicapa en el timeline. Variantes de recorte por in/out. Anchor point, Position, Scale, Rotation y Opacity. Interpolación espacial y temporal de keyframes. Curvas de movimientos. Emparentamiento de layers. Keyframe assistance. Creación y configuración de un Solid. Transiciones. Gradient wipe. Capas de ajuste. Composiciones anidadas. Render previo. Exportación a DV, multimedia, secuencias con alpha channel y broadcast. Máscaras fijas y animadas. Interpolación inteligente de máscaras. Mattes en movimiento. Efectos. Track matte. Efectos de texto. Path text.

DATA ANALYTICS I

OBJETIVOS GENERALES

- Reconocer la importancia de los datos.
- Conocer y aplicar técnicas de medición de datos.
- Aprender a transformar datos en información.
- Aprender a planificar a partir de los datos.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Enfoque y arquitectura de Datawarehouse. Datawarehouse vs Datamarts. Técnicas para transformar los datos crudos en información operable e interpretable. Realizar prácticas sobre limpieza de datos, proceso de extracción y carga de datos. Criterios de calidad de los datos. Google Analytics. ¿Para qué sirve la herramienta, a quién está dirigida?. Planificación de una estrategia de medición avanzada para analizar el comportamiento de los usuarios dentro de tu sitio. Recorrido por los features básicos de la herramienta. Entendimiento de las principales métricas. Configuración avanzada sobre la cuenta. Diferencias entre Per I, Filtros Avanzados, Segmentos Avanzados, Informes Personalizados. Medición de Campañas Online. Configuración para el seguimiento de Objetivos de Conversión. Ecommerce Tracking. Armado de Paneles “Dashboards” sobre la herramienta para el monitoreo general del sitio.

GESTIÓN DEL CLIENTE

OBJETIVOS GENERALES

- Reconocer la importancia de los datos.
- Conocer y aplicar técnicas de medición de datos.
- Aprender a transformar datos en información.
- Aprender a planificar a partir de los datos

CONTENIDOS MÍNIMOS

Enfoque y arquitectura de Datawarehouse. Datawarehouse vs Datamarts. Técnicas para transformar los datos crudos en información operable e interpretable. Realizar prácticas sobre limpieza de datos, proceso de extracción y carga de datos. Criterios de calidad de los datos. Google Analytics. ¿Para qué sirve la herramienta, a quién está dirigida?.

Planificación de una estrategia de medición avanzada para analizar el comportamiento de los usuarios dentro de tu sitio. Recorrido por los features básicos de la herramienta. Entendimiento de las principales métricas.

Configuración avanzada sobre la cuenta. Diferencias entre Per I, Filtros Avanzados, Segmentos Avanzados, Informes Personalizados. Medición de Campañas Online. Configuración para el seguimiento de Objetivos de Conversión. Ecommerce Tracking. Armado de Paneles “Dashboards” sobre la herramienta para el monitoreo general del sitio.

2º AÑO

1º CUATRIMESTRE

MARKETING DIGITAL II

OBJETIVOS GENERALES

- Incorporar herramientas y técnicas vinculadas al marketing digital.

- Desarrollar criterios de búsqueda y selección de estrategias eficientes para casos particulares.
- Conocer y manejar los principales formatos de pauta digital.
- Aplicar conceptos de marketing digital.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Usos y costumbres: Antropología digital. Comprensión y Análisis de los medios de comunicación y los consumidores. La génesis, usos y costumbre de las redes sociales, en la Argentina y el Mundo. Internet of things. Aplicación de una estrategia de “Océano Azul” al Negocio Digital. FODA y Las 5 Fuerzas de Porter. Análisis de Competencia (directa e indirecta). Propuesta de valor (¿qué problema estamos resolviendo? ¿por qué nuestro producto y no otro?). Definición de tamaño de Mercado Potencial y Real. Email Marketing. Mkt directo. Tipos de email. Email promocional. Formatos. Oferta vs Promo. Planificación de campaña de email mkt. Buenas prácticas. Plataformas de envíos. Principales indicadores. INBOUND MARKETING. Fundamentos. Por qué y cómo usar Inbound. Aplicación. Diferencia entre canales de outbound, inbound y cómo complementarlos. Armado de una estrategia efectiva. Buyer personas. Armado de proceso para definir nuestros Buyer personas (encuestas, entrevistas, reuniones). Diferencia entre buyer personas e ideal buyer profiles. Cómo usar los buyers personas en nuestra estrategia de mkt. Desarrollo de las diferentes etapas de ventas para la creación de contenido.

ESTÉTICA Y CREATIVIDAD VISUAL

OBJETIVOS GENERALES

- Conocer las principales nociones de arte, diseño y estética.
- Trabajar sobre técnicas creativas.
- Desarrollar los principales aspectos estéticos y creativos al servicio de la comunicación visual.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Introducción a las nociones de Arte, Diseño y Estética. Noción introductoria del arte de la antigüedad como referente esencial para la comprensión del arte occidental. Conceptos básicos del Idealismo, Naturalismo, Neoclasicismo y Romanticismo. Producción artística y Pensamiento en los inicios de la Modernidad. Nuevas tendencias en Arte y Diseño. Arte y Tecnología. Arte Digital. La creatividad. La importancia de basarse en una estrategia. La idea y la estrategia creativa. El equipo creativo. El proceso creativo. Moodboards aplicados al branding. Pensamiento lateral. ¿Qué es? ¿Cuándo aplicarlo? ¿Cómo aplicarlo? Ejercicios. Pensamiento lateral y creatividad. Bloqueo creativo. La dirección de arte como expresión visual adecuada a lo morfológico, lo semántico y lo semiótico. Análisis, desarrollo y producción de piezas creativas. Premisa: comunicación ó “idea rectora”. La Comunicación visual. Los mensajes visuales. Niveles de interpretación: denotativo y connotativo. Aspectos de los mensajes visuales: semántico, sintáctico, morfológico y pragmático. El proceso de semiosis. El signo. La retórica de la imagen. La composición. Estructuras de los mensajes visuales. Equilibrio y tensión. Peso compositivo. Trama y textura. La forma. Punto, línea y plano. Formas básicas. Generación de formas complejas. La escala. El color. Clasificación. La armonía. Gammas armónicas. El signo tipográfico. Componentes, familias y variables. Identificadores visuales: Logotipos y símbolos. Capacidad semántica. Layouts. Los elementos de la gráfica identitaria. Análisis de la personalidad de marca. Logotipo, isotipo e isologotipo. Paleta cromática. Tipografía identitaria. Formas. Íconos. Manuales de marca. Lineamientos para fotografías. Los bancos de imágenes. Dirección de arte en medios audiovisuales e interactivos. El poder

comunicacional de la imagen en medios dinámicos. Diseño web eficaz. Producción de piezas creativas. El diseño de la imagen y el sonido. Escenografía, ambiente, personaje, estilo, clima, storyboard. Guión audiovisual.

HERRAMIENTAS DE DISEÑO DIGITAL III

OBJETIVOS GENERALES

- Dominar las herramientas necesarias para crear, editar y mantener sitios web de manera sencilla.
- Adquirir conocimientos relacionados con creación y diseño web, esenciales a la hora de abordar un proyecto en Internet.

CONTENIDOS MÍNIMOS

La Web y el HTML. Navegadores. Plug-ins. Preproducción. Planificación de sitios. Control del sitio a través de la ventana "Sitio". Landing Pages. Entorno de trabajo. Paneles y fichas de paneles. Inspector de propiedades. Vistas código y diseño. Modificación del título de la página. Inserción de texto. Links entre páginas del sitio. Configuración general de una página Web. Inserción de texto. Creación de cabeceras, listas y citas. Inserción de imágenes. Optimización las imágenes con el panel de propiedades. Trabajo con tablas. Estilos. CSS Cascading Style Sheets. Asignación de estilos a las tablas con CSS. Navegación. Asignación de comportamientos. URL y apertura de ventana de explorador (pop up). Control de imagen: precarga de imagen y roll over. Comprobación en el explorador y plug-in. Trabajo con Formularios. Formularios, marcos y elementos de cabecera e invisibles. Definición de áreas de formulario. Principales elementos de formulario. Inserción de elementos invisibles. Envío de formulario y recepción a un e-mail. Newsletters. Metatags. Referencias HTML y JavaScript. Alta de un sitio en el servidor (FTP: File Transfer Protocol). Registro de dominio .com.ar. Recomendaciones para contratar un buen Hosting.

DATA ANALYTICS II

OBJETIVOS GENERALES

- Aprender a recolectar, limpiar y analizar datos de múltiples fuentes.
- Adquirir las herramientas necesarias para traducir grandes volúmenes de información en decisiones de negocio efectivas.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Implementación de analytics y business intelligence. Entender cómo implementar un ecosistema de herramientas de Analytics y BI. Extracción de insights relevantes. Power BI: Funcionalidades básicas de la herramienta. Práctica y casos de uso. Tableau: Funcionalidades básicas de la herramienta. Práctica y casos de uso. Estrategia de medición: Cómo definir el plan estratégico para utilizar la información y tomar decisiones de negocio ante las diferentes problemáticas posibles. Objetivos estratégicos. Perspectivas: financiera, cliente, procesos internos, aprendizaje y cambio. KPIs/KSOs. Segmentación de clientes. Armado de user lifecycle y user presina. Creación y monitoreo de ciclo de vida del cliente. Introducción al análisis predictivo: entender los fundamentos y técnicas para la predicción de datos (cuantitativos y cualitativos). Predicción vs inferencia. Métodos paramétricos vs no paramétricos. Supervised vs. Unsupervised Learning. Regresión vs. Clasificación. Probabilidad marginal, conjunta y condicional. Regla de Bayes. Distribuciones de probabilidad más usadas. Visualización de datos . ¿Cómo crear gráficos claros y efectivos? Técnicas para visualización de múltiples variables. Técnicas

de storytelling para presentación de resultados. Buenas prácticas en la generación de reportes. Dashboarding, informes y reportes según las necesidades del negocio: Dashboards con múltiples objetos combinados. Navegación entre páginas

ÉTICA Y LEGISLACIÓN

OBJETIVOS GENERALES

- Desarrollar actitudes que permitan el desenvolvimiento armónico de la persona y su integración en la comunidad.
- Asumir la responsabilidad social y política como profesional.
- Conocer el marco reglamentario y legal de la actividad.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Ética y moral. Eje universal. Quiebre del horizonte de lo moral. Lo particular. Valores. Ética y responsabilidad. Azar y culpa. Circuito de la responsabilidad. Responsabilidad jurídica. Responsabilidad social. Responsabilidad subjetiva. Derechos humanos. Ética y estética. Aplicación de principios éticos al arte y estética general. Ética profesional. La complejidad de la ética profesional: ética y deontología. Principios éticos. La perspectiva ética frente al campo normativo. Ética y legislación en la era digital. Enlaces, derechos de autor y plagio. Uso de imágenes. Regulación de medios digitales. Recorrido por los principales temas éticos y de corrupción en la teoría, la práctica y la legislación. Su impacto directo en los resultados del negocio. Casos de referencia.

DISEÑO UX/UI

OBJETIVOS GENERALES

- Entender qué es la experiencia de usuario y cuál es su importancia.
- Entender la diferencia entre UX y UI.
- Manejar las principales herramientas para idear, diseñar y testear productos digitales.
- Conocer los principales roles.
- Desarrollar técnicas de presentación de productos.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Manejo de las herramientas necesarias para idear, diseñar y testear productos digitales. DISEÑO UX. Qué es la experiencia de usuario. Qué disciplinas incluye. Diseño centrado en el usuario (DCU). Usabilidad. Arquitectura de información. Research. Roles profesionales. Diseño centrado en el usuario. Definiciones de DCU y estándares. Metodología ágil vs cascada. Herramientas. Persona, moodboard, userflow, wireframes. El camino del usuario: cuserflow. Pruebas de usabilidad. Arquitectura de información. Generación de contenidos. UX Research. Patrones de diseño de interacción. Interacción y patrones en celulares. Ley de Fis. Ley de Hick. Ley de KLM-GOMS. Ley de Tesler. Principio de Pareto. Reglas Heurísticas Jakob Nielsen. Estándares y buenas prácticas. Responsive + Mobile. Diseño UI. Diferencias entre UX y UI. Responsabilidades y etapas dentro del diseño UI. Roles: Product designer, diseñador UI, UI motion, visual designer. Tendencias en UI. Manuales web. Material DESIGN VS. los Design vs. Metro Design. Administración visual. Diseño centrado en el usuario. Definiciones de DCU estándares. Metodología ágil vs. Cascada. Búsqueda de referencias visuales y análisis de navegación. UI responsiveness. Ubicación de los principales elementos de un diseño UI. Herramientas visuales: Sketches y bocetos UI. Wireframes. Mockups. Construcción del wireframe del

producto a diseñar. Construcción de la estructura del producto a diseñar. Técnicas de presentación de producto. Elevator pitch.

2º AÑO

2º CUATRIMESTRE

PRESUPUESTOS Y MONETIZACIÓN

OBJETIVOS GENERALES

- Entender los distintos modelos de negocio y los principales conceptos vinculados.
- Conocer las principales fuentes de ingreso.
- Entender los distintos modelos de atribución.
- Conocer los modelos de venta de publicidad.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Definición de Modelo Financiero. Formas de financiamiento. Tipos de modelo de negocio. Pricing. Forecasting de Precios y Demandas. Estrategias de precios y pautas, ROI. KPIs. Estructuras de costos. Canales. Propuesta única de venta. Segmentos de clientes. Distintos tipos de modelos de negocios. Evolución de los negocios digitales. El long tail y los procesos de innovación. Entornos competitivos. Descubrir las necesidades de los clientes, validarlas de forma eficiente y conocer los features claves para tu producto o servicio. Concepto Life Time Value. Lienzo de negocio (Business Canvas). Fuentes de ingresos: Ingresos por espacios publicitarios (Google Adsense). Ingresos por afiliación. Ingresos por post patrocinados. Ingresos por compra de contenido digital. Cómo monetizar un sitio web. Monetización de juegos. Modelos de Negocio de Mobile Apps. Modelos de Atribución. Modelos de venta de publicidad (CPC, CPA, CPM, etc). Crowdfunding. TinyPass, MediaPass, Paywall.

DESARROLLO MOBILE Y EXPERIENCIA DE USUARIO

OBJETIVOS GENERALES

- Conocer las posibilidades de comunicación de las nuevas tecnologías mobile.
- Articular estratégicamente la tecnología Mobile con otros dispositivos off-line y online
- Entender el vínculo entre desarrollo mobile y la experiencia de usuario. Sus implicancias a nivel publicitario.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Implicancias y aplicaciones prácticas del Mobile Marketing Tecnología y plataformas móviles aplicables en el país. Realidad aumentada. GPS. SMS y MMS. Código QR. Displays y publicidad móvil. Proximity Marketing. Nuevas tendencias de aplicación. Alcances, limitaciones y marco legal.

DESARROLLO WEB

OBJETIVOS GENERALES

- Crear un sitio web en su versión completa, 100% auto-administrable, responsive y online.

CONTENIDOS MÍNIMOS

El alumno desarrollará una aplicación técnica profesional de lo aprendido. La práctica consistirá en la elaboración de un proyecto web que incluya un desarrollo con wordpress, uso de servidores, dominios, implementación de inspector de elementos y eCommerce/Tienda online, Backups, Optimización y Migración.

Su aprobación requerirá la investigación en tecnología y marketing, planificación, aplicación de los distintos niveles de programación necesarios para el diseño de interfaz, prueba y evaluación de calidad, y puesta en ejecución así como la presentación de producciones en cada etapa y la entrega final del proyecto que las integre, en base a las consignas e indicaciones que imparta el docente. El proyecto estará destinado a un cliente real.

HERRAMIENTAS DE DISEÑO DIGITAL IV

OBJETIVOS GENERALES

- Crear elementos de branding digital y fotomontajes.
- Realizar banners y animaciones básicas.
- Generar piezas de publicidad digital que respondan a las necesidades de cada medio.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Desarrollo de técnicas de composición y exploración de recursos expresivos. Uso creativo de la tipografía y la elaboración de un logotipo. Uso creativo del color y manipulación del plano. Línea de tiempo, fusiones y animaciones. Montaje fotográfico. Creación de Cinemagraph. Creación de un elemento 3D. Botones de dos estados para aplicaciones Web. Presentaciones PDF. CSS y SVG en Photoshop. Interacción entre Photoshop, Illustrator, After Effects y Dreamweaver.

PROYECTO FINAL

OBJETIVOS GENERALES

- Planificar y diseñar un proyecto integral multimedia concretando la articulación de los conocimientos teóricos, técnicos, prácticos, éticos y profesionales adquiridos.
- Desempeñar los potenciales roles posibles en su actuación profesional.
- Desarrollar una actividad que le permita integrar los contenidos y simular el proceso de desarrollo profesional.

CONTENIDOS MÍNIMOS

El alumno desarrollará una actividad de aplicación técnica profesional de lo aprendido. La práctica consistirá en la elaboración de un proyecto que tenga por finalidad el desarrollo de un producto, emprendimiento o servicio, en el que alumno deberá implementar de forma real las herramientas conceptuales, técnicas y de marketing para poder realizar el lanzamiento.



ETER -ESCUELA DE COMUNICACIÓN-

TECNICATURA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

RECTOR: EDUARDO ALIVERTI | DIRECTOR DE ESTUDIO: OMAR DO BRITO | COORDINA: ANTONELLA SOLIMO

CICLO LECTIVO MARZO

CURSADA

Proponemos una modalidad mixta:

- Se cursa tres veces por semana. Las materias prácticas se cursan en los estudios y aulas multimedia de ETER.
- Durante el primer cuatrimestre, se cursa 2 veces por semana de manera presencial y una vez por semana virtual sincrónico.



**TÍTULO
OFICIAL**



**DOS AÑOS
DE CARRERA**



**PRÁCTICA
INTENSIVA**



**RÁPIDA SALIDA
LABORAL**

PLAN DE ESTUDIOS

1º AÑO

1º CUATRIMESTRE	2º CUATRIMESTRE
Usabilidad y data Marketing digital I Redacción multiplataforma Tecnología de redes sociales Herramientas de diseño digital I Posicionamiento web	E-commerce Producción de contenidos digitales Tecnología web Herramientas de diseño digital II Data analytics I Gestión del cliente
1º CUATRIMESTRE	2º CUATRIMESTRE
Marketing digital II Estética y creatividad visual Herramientas de diseño digital III Data analytics II Ética y legislación Diseño UX/UI	Presupuestos y monetización Desarrollo Mobile y Experiencia de Usuario Desarrollo web Herramientas de diseño digital IV Proyecto final