

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Periodismo		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Comunicación Virtual		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	4	Código:	3286
Periodo docente:	Séptimo semestre		
Materia:	Información Periodística y Comunicación Digital (Diseño)		
Módulo:	Herramientas de Comunicación		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Marta García Bruno	marta.garcia@ufv.es
Alejandro Gala Martín	a.gala.prof@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

A través de esta asignatura nos aproximaremos a las nuevas narrativas que demandan los nuevos soportes comunicativos y las denominadas "nuevas audiencias". La rapidez con la que hoy en día fluye la información y la sobresaturación informativa que sufrimos, exige la revisión y la adaptación del mensaje informativo. Elaborar un mensaje persuasivo, capaz de hacer que nuestro público pase a la acción, requiere de técnicas concretas adaptadas al nuevo panorama mediático.

Con esta asignatura práctica casi en su totalidad, el alumno accederá a las herramientas más útiles para organizar un evento profesional y optimizar la interacción con el público. Conocerá las características del nuevo consumidor audiovisual y para ello deberá adaptar el mensaje a estos nuevos canales comunicativos, que se han convertido en técnicas potenciales para conectar con el cliente.

OBJETIVO

El alumno accederá a las herramientas más útiles para organizar un evento profesional y optimizar la interacción con el público y conocerá las características del nuevo consumidor audiovisual.

Los fines específicos de la asignatura son:

Saber crear, usar y conocer todo el potencial del formato webinar como herramienta de marketing

Aprender a gestionar el contenido de un webinar: taller / seminario

Conocer el lenguaje necesario para interactuar con el público y poder informar sobre un contenido, producto o servicio

Aprender a transmitir mediante un vídeo en streaming y conocer las narrativas audiovisuales necesarias

Conocer las herramientas de interacción con los usuarios

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los alumnos deben conocer el uso eficiente de las Redes Sociales y manejar la expresión escrita y hablada. Sería recomendable conocer elementos clave del marketing digital y videoblogging.

Se requerirán conocimientos previos de WIX o Wordpress

CONTENIDOS

TEMA 1: LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE EVENTOS: LA IMPORTANCIA DE SU GESTIÓN

- La gestión de difusión de eventos online: planificación, objetivos y plan de medios
- Las herramientas de gestión de eventos: EventBrite, Hootsuite
- La videodifusión: streaming y grabación de eventos
- El email marketing para eventos
- Las RRSS como canalización del mensaje

TEMA 2: LOS WEBINAR COMO ESTRATEGIA DE INTERACTIVIDAD CON LOS CLIENTES

- La importancia del formato. La razón de su éxito
- Los Software para desarrollar un webinar: Google Hangout, Directos Facebook, Zoom
- El contenido y estructura del webinar
- ¿Cómo promocionar un webinar?
- Medir el tráfico de nuestro webinar

TEMA 3: LA ADAPTACIÓN DEL MENSAJE AL MEDIO

- El lenguaje que debe contener un vídeo
- Técnicas de captación de audiencia
- Las charlas TEDx

TEMA 4: REALIZACIÓN DE UN WEBINAR PROPIO

ACTIVIDADES FORMATIVAS

CLASE EXPOSITIVA PARTICIPATIVA

EVALUACIÓN

CLASES PRÁCTICAS

SEMINARIOS TEÓRICO-PRÁCTICOS, TALLERES,

CONFERENCIAS, MESAS REDONDAS:

(Trabajo en pequeños grupos con el fin de profundizar en contenidos didácticos específicos, tutorías individuales o grupales)

NO PRESENCIAL

TRABAJOS INDIVIDUALES O EN GRUPO

ESTUDIO TEÓRICO Y PRÁCTICO

TRABAJO VIRTUAL EN RED

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Competencias generales

Descubrir, valorar y contrastar con uno mismo diversas respuestas a las preguntas existenciales que caracterizan la vida personal y comunitaria.

Dominar las tecnologías aplicadas al campo de la comunicación en general y del Periodismo en particular.

Competencias específicas

Adquirir la capacidad para utilizar, los recursos informáticos, las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados o interactivos (multimedia).

Saber utilizar y conocer las tecnologías y los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información, así como para expresar y difundir creaciones a través de diferentes soportes multimedia. Especialmente, el diseño gráfico y la infografía.

Dominar y desarrollar el ejercicio periodístico en entornos multimedia y de la Red.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimiento de las herramientas, dispositivos y aplicaciones que se emplean en las nuevas narrativas informativas

Conocimientos sobre los nuevos entornos de posicionamiento y difusión de eventos online

Conocimientos sobre la elaboración de discursos argumentativos e informativos adecuados a cada medio

Conocimientos sobre competencias comunicativas para hablar en público

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

1.EVALUACIÓN ORDINARIA:

50% Trabajo final en el que los alumnos deberán diseñar individualmente la estrategia de su empresa para captar clientes a través de las herramientas que permiten optimizar la videoconferencia

40% Prácticas realizadas en clase y no recuperables salvo inasistencia debidamente justificada

10% Actitud y Participación

2.EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA:

60% Trabajo individual con las mismas características de contenido que la evaluación ordinaria 40% Examen sobre los contenidos teóricos vistos en clase

La evaluación no sufrirá cambios si la docencia fuera no presencial..

IMPORTANTE: Es indispensable haber aprobado las prácticas y el trabajo para aprobar la asignatura. En caso de no ser así, se guardarán las partes aprobadas para la convocatoria extraordinaria, en la que el alumno sólo se examinará de la parte suspendida. El alumno que suspenda en la convocatoria extraordinaria tendrá la asignatura suspensa en su totalidad para el curso siguiente.

*ASISTENCIA: Sólo se justificarán las inasistencias por enfermedad grave y justificante médico o laboral con justificante oficial.

Cabe recordar, sobre la AUTENTICIDAD, HONESTIDAD Y PLAGIO en la realización de los trabajos y examen que, según la normativa de la Universidad: "Cuando un alumno disponga o se valga de medios ilegítimos en la celebración de una prueba de evaluación, incurra en plagio, o se atribuya indebidamente la autoría de trabajos académicos requeridos para la evaluación, será puntuado con la calificación numérica de cero, anulándose cualquier derecho que las presentes normas le reconozcan, pudiendo asimismo, ser objeto de sanción previa apertura de expediente disciplinario".

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Cebrián, M. y Flores, J. (Universidad Complutense de Madrid, 2014). Innovaciones periodísticas en las redes sociales.

Cortés, M. (Editorial UOC, 2009). Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red.

Del Fresno, M., Marqués, P. y Paunero, D. (Editorial UOC, 2014). Conectados por redes sociales

Complementaria

Scolari, Carlos Alberto (Deusto, 2013), Narrativa transmedia
López, Xosé (Pearson, Prentice Hall, 2006) "Sistemas digitales de información

Anderson,CHRIS J. 2016. GESTION 2000. Charlas TED .

Sonja JENSEN , 2013. Amat Editorial. Cómo presentar para convencer: guía para cautivar e inspirar.

Carlos J.Van-der Hofstadt Román. 2005.Editorial Díaz de Santos . El libro de las habilidades de comunicación, .

Guillem Bou Bauza. 2005. Editorial Pirámide. Comunicación persuasiva para directivos, directores y dirigentes, .