



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Taller de Televisión Interactiva
CÓDIGO	:	AV49
CICLO	:	201602
CUERPO ACADÉMICO	:	Miyahira Moromisato, Miguel Angel
CRÉDITOS	:	4
SEMANAS	:	16
HORAS	:	4 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Taller de Televisión Interactiva es un curso de especialidad en la carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos, de carácter teórico - práctico, dirigido a los estudiantes de sexto ciclo, que busca desarrollar las competencias generales de Comunicación Oral, Ciudadanía y Pensamiento Innovador y las competencias específicas de Técnica y Tecnología y Análisis y Comprensión de la Realidad Peruana.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante:

- Diseña proyectos audiovisuales sostenibles, creativos y proyectados a ser virales en un entorno digital para diferentes públicos y metas comunicativas, teniendo en cuenta las diversas formas narrativas aplicables.
- Expone a través de casos los conceptos y vertientes a analizar en una sociedad informacional.
- Produce un proyecto audiovisual donde se tome en consideración la naturaleza digital del medio y la audiencia 2.0.
- Analiza las formas de comunicación utilizables para los medios digitales y es capaz de observar y aplicar la memética en los contenidos audiovisuales.
- Proyecta un modelo de negocio aplicado a un producto audiovisual digital y produce una propuesta piloto de acuerdo al nuevo escenario de la comunicación digital.
- Ejecuta y evalúa un proyecto destinado a ser viral utilizando los conceptos, ejemplos y casuística obtenida a lo largo del curso.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Sociedad informacional y las TIC's

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante explica las repercusiones que tuvieron las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) en una sociedad informacional a través de la presentación de un caso real.

TEMARIO

1. Introducción al curso.
2. La sociedad informacional: origen, definición, características y variables.
3. La brecha digital y la importancia de la información.
4. Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's): equipos, soportes y servicios.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1

UNIDAD N°: 2 La audiencia 2.0 y los soportes digitales

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante critica el perfil del usuario digital a partir de la comprensión de lo digital, de los nuevos soportes y formas de comunicación interactiva y de sus características sociodemográficas, psicográficas y conductuales.

TEMARIO

1. ¿Qué es lo virtual?
2. Reinención del espacio, el tiempo y el efecto moebius.
3. Soportes digitales online (Youtube, Vimeo, Dailymotion, Facebook)
4. Soportes digitales offline (VHS, DVD, HDD, la nube).
5. La televisión digital y su implementación en el Perú.
6. Las TIC's y la banda ancha en el mundo y en el Perú: penetración, cobertura y tendencias.
7. Perfil del internauta mundial y peruano: hábitos de consumo, evaluación, opinión y grado de satisfacción.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 2 y 3

UNIDAD N°: 3 Formas narrativa y estrategias de comunicación

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante produce productos audiovisuales utilizando herramientas interactivas y fines

explicativos que responden a una audiencia, estética narrativa y estrategia de comunicación definida.

TEMARIO

1. Características de los videos de mayor éxito en Internet.
2. Creatividad interactiva, análisis de videos virales. Uso de medios interactivos en medios tradicionales.
3. Los insights y la importancia en el storytelling.
4. Formas y estéticas narrativas: cortos, anuncios, estética réflex, interactividad, música protagonista, time lapse, tilt shift, lipdub, explicativos, interactivos.
5. Técnicas de producción: screencast, equipos móviles, enlaces en Youtube, subtítulo.
6. Productos audiovisuales: video interactivo y video explicativo.
7. Ejercicios prácticos: creación de un video interactivo, uso del screencast, creación de un brief de comunicación.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 4 y 5

UNIDAD N°: 4 Medios Sociales

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante produce un videocast y un livestreaming utilizando los medios sociales y creando un concepto sostenible dirigido a un público definido.

TEMARIO

1. Introducción a los medios sociales
2. Redes sociales: Facebook, Twitter, Google Plus, Flickr, Soundcloud, entre otros.
3. Los blogs, wikis, las listas de distribución y grupos de interés.
4. Desarrollo de concepto para la creación de un videocast.
5. Elaboración de guiones para videocast.
6. Herramientas para la creación, diseño y personalización de un blog.
7. Livestreaming: definición, características, planificación, producción y evaluación.
8. Ejercicios prácticos: diseño de videocasts y livestreaming.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 6, 7 y 9

UNIDAD N°: 5 Proyecto viral final

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante produce un proyecto o campaña viral utilizando los conceptos, técnicas y herramientas utilizadas durante el curso.

TEMARIO

1. Planteamiento del objetivo, audiencia, estrategias, tácticas y mix de medios.
2. Elementos a considerar: penetración de Internet y hábitos de consumo en el público objetivo, soportes digitales, tendencias narrativas, elementos y consideraciones de la viralidad, uso de redes sociales y blogs, y métrica Web.
3. Elaboración de la estrategia de comunicación digital.
4. Producción y difusión de los videos.
5. Implementación de la estrategia para la viralidad.
6. Medición y presentación de los resultados.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 10, 11, 12, 13 y 14

UNIDAD N°: 6 Herramientas SEO / SEF y métrica WEB

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante aplica la métrica Web y el posicionamiento en buscadores (SEO/SEF) en la elaboración de su proyecto final.

TEMARIO

1. SEO y SEF: definiciones.
2. Navegación Web e importancia de los buscadores.
3. Resultados de las búsquedas y elementos del SEO.
4. Analítica o métrica Web: definición, evolución y características.
5. Planteamiento de objetivos e interpretación de resultados.
6. Analítica Web para distintos soportes: páginas Web, Facebook, Twitter y Youtube.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 15

VI. METODOLOGÍA

En el caso de las clases teóricas, la metodología comprende el desarrollo de los aspectos teóricos a cargo del profesor tomando ejemplos actuales e históricos, con el aporte activo de los alumnos. Asimismo, se debatirán propuestas narrativas y noticias actuales que servirán para un completo entendimiento del curso.

Las clases prácticas se realizarán en el laboratorio y se incidirá en la aplicación de los conceptos y técnicas vistas en las clases teóricas. De otro lado, se encargarán trabajos para cuya realización necesitarán el uso de

equipos del Estudio 214 u otros con los que cuenten los alumnos. De forma excepcional algunas clases se podrían realizar en dicho lugar.

En la segunda mitad del curso se priorizará el seguimiento y evaluación de los avances del proyecto viral final a través de asesorías.

Evaluaciones:

Trabajo 1

- Es la realización de una historia interactiva utilizando los enlaces de Youtube para que la audiencia pueda elegir cómo finalizará.
- Debe tener como mínimo tres niveles.
- Deberá tener un fin comercial o social.
- Se dividirá la clase en cuatro grupos.
- Previamente se presentarán el objetivo, la audiencia y el guión.

Evaluación de Trabajo 1

- Esquema interactivo, objetivos, audiencia y su correspondencia con el producto final (6 puntos)
- Narrativa audiovisual: guión, actuación/producción, edición, arte, etc. (7 puntos)
- Técnica y narrativa interactiva: separación de historias, toma de decisiones del receptor, enlaces correctos, etc. (7 puntos)

Trabajo 2

- Es una propuesta audiovisual a ser transmitida por Internet sobre un tema definido y que es tratado con regularidad. También puede ser llamado webserie, videoblog, programa de TV para Internet.
- El proyecto debe tener un sustento de rentabilidad, y una propuesta de gestión de comunidad online.
- Se dividirá la clase en cuatro grupos.

Evaluación de Trabajo 2:

- Plan estratégico digital (7 puntos)
- Consistencia con el cumplimiento del plan estratégico digital (4 puntos)
- Calidad técnica y comunicativa de los productos audiovisuales producidos y creación y gestión de la comunidad virtual (9 puntos)

Trabajo 3

- Consta de la primera parte (avance) del proyecto viral final. Consiste en la elaboración del plan estratégico digital y los primeros avances que se haga al respecto.
- El plan estratégico digital contiene: necesidad identificada, solución propuesta, audiencia, tono de comunicación, estrategias, tácticas, cronograma y responsabilidades por integrante.
- Se dividirá la clase en tres grupos.

Evaluación de Trabajo 3:

- Plan estratégico digital (7 puntos)
- Consistencia con el cumplimiento del plan estratégico digital (4 puntos)
- Calidad técnica y comunicativa de los productos audiovisuales producidos y creación y gestión de la comunidad virtual (9 puntos)

Control 1:

Las lecturas estarán relacionadas a la sociedad informacional, las TIC's y lo digital.

Evaluación Control 1:

- La importancia de lo digital y el cambio que llevó a la sociedad (10 puntos)
- Análisis de casos TIC's (10 puntos)

Control 2:

Las lecturas estará relacionadas a los medios sociales y la viralidad.

Evaluación del Control 2:

- Los medios sociales (10 puntos)
- La viralidad (10 puntos)

Participación 1:

- Acumulado de la participación del alumno en las diferentes actividades en clase y foro digital hasta la mitad del ciclo

Participación 2:

- Acumulado de la participación del alumno en las diferentes actividades en clase y foro digital desde la mitad de ciclo hasta el final del curso

Trabajo Final:

El proyecto busca crear y ejecutar una propuesta audiovisual digital que genere viralidad y engagement en un público objetivo concreto.

Para eso deben:

- Crear y gestionar una comunidad virtual multiplataforma.
- Elaborar productos audiovisuales.
- Medir de resultados cuantitativos y cualitativos.
- Invertir en medios sociales (monto máximo de \$40).

Evaluación de Trabajo Final:

- Consistencia en el cumplimiento de la estrategia de comunicación digital (4 puntos).
- Calidad (técnica y comunicativa) de los productos audiovisuales producidos (6 puntos)
- Creación y gestión eficiente de la comunidad virtual (6 puntos)
- Correcto análisis de los resultados (4 puntos).

Todos los trabajos a entregarse en el curso deberán ajustarse a las **NORMAS DE PRESENTACIÓN DE TRABAJOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MEDIOS INTERACTIVOS**. Estos formatos serán proporcionados por los profesores del curso.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (CL1) + 10% (CL2) + 15% (TB1) + 15% (TB2) + 15% (TB3) + 5% (PA1) + 5% (PA2) + 25% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TB - TRABAJO	15
PA - PARTICIPACIÓN	5
TB - TRABAJO	15
TB - TRABAJO	15
CL - CONTROL DE LECTURA	10
PA - PARTICIPACIÓN	5
TF - TRABAJO FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 3	Individual / Evaluación escrita / Evalúa las Unidades 1 y 2	NO
TB	TRABAJO	1	Semana 4	Grupal / Archivo en Video y Trabajo escrito / Evalúa la Unidad 3	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 7	Individual / Participación en clase y en foro / Evalúa las Unidades 1, 2, 3 y 4	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 9	Grupal / Archivo en video y Trabajo escrito / Evalúa la Unidad 4	NO
TB	TRABAJO	3	Semana 13	Grupal / Archivo en video y Trabajo escrito / Evalúa la Unidad 5	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 14	Individual / Evaluación escrita / Evalúa la Unidad 5	NO
PA	PARTICIPACIÓN	2	Semana 14	Individual / Participación en clase y en foro / Evalúa la Unidad 6	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Grupal / Trabajo en video y Sustentación / Evalúa las Unidades 1, 2, 3, 4, 5 y 6	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

CASTELLS, Manuel (2002) La sociedad de la información y el Estado del bienestar : el modelo finlandés. Madrid : Alianza.

(303.483 CAST/S)

CASTELLS, Manuel, ed. (2006) La sociedad red : una visión global. Madrid : Alianza Editorial.

(303.4833 CAST/S)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ADLER-LOMNITZ, Larissa (1994) Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana. 1. México.

AGUADO, Guadalupe (2008) Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. 1. España.

AUSÍN, Yolanda (2001) Televisión Digital e Interactiva. 30 de noviembre de 2001. pdf.

CASTELLS, Manuel (2009) Comunicación y Poder. 1. España.

RAMONET, Ignacio (2002) La Post-Television. Multimedia, Internet y globalización económica. 1. España.