

## PROGRAMA DE MATERIA

### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	<b>MEDIOS DIGITALES PARA LA DIFUSION CULTURAL</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	Centro de Ciencias Sociales y Humanidades				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	Comunicación				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	ESTUDIOS DEL ARTE Y GESTIÓN CULTURAL				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2	<b>SEMESTRE:</b>	9	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	24064
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	Lenguajes y Productos Comunicativos	<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	Agosto - Diciembre		
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	1/4	<b>CRÉDITOS:</b>	6		
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	Ambiente Combinado	<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	Teórico-Práctica		
<b>ELABORADO POR:</b>	Dra. en Cine Karla Karina Delgado Velázquez				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	Lenguajes y Productos Comunicativos	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	Julio 2021		

### DESCRIPCIÓN GENERAL

**Descripción:** Curso teórico práctico en el que los alumnos obtendrán los conocimientos y habilidades básicas para expresar ideas creativas a través de la producción de contenidos en diversos medios de comunicación digital, utilizando texto, audio, imagen fija e imagen en movimiento, con un énfasis en la producción multimedia, y serán capaces de diseñar una estrategia integral de difusión de productos y servicios relacionados con la cultura en dichos soportes.

### OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

**Objetivo:** Al finalizar el curso, el estudiante desarrollará un proyecto integral de difusión de la cultura que incluya la realización de una serie de productos comunicativos y de una estrategia de implementación multiplataforma; todo ello a través de una reflexión teórica sobre los diversos medios y procesos comunicativos, una serie de prácticas en talleres y laboratorios de producción en comunicación, así como de la generación y puesta en marcha de un proyecto real relacionado con el ejercicio de su profesión.

### CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD TEMÁTICA I: LENGUAJE DE LOS OS MEDIOS (TRADICIONALES/DIGITALES) Y SUS FORMAS DISCURSIVAS</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>

## PROGRAMA DE MATERIA

<p>Que el estudiante conozca el desarrollo de los medios de comunicación hasta llegar a la era digital, comprendiendo para ello su valor discursivo en la difusión del arte y la cultura.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Que es un medio de comunicación             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Medios Tradicionales</li> <li>1.2. Medios Digitales</li> </ol> </li> <li>2.- Información y la formación del discurso</li> <li>3.- Lenguaje del medio</li> <li>4.- Los medios y la cultura en el contexto del: hipertexto, transmedia, Streaming (preconcepto de lo post-media)</li> </ol>	<p>1,4,7,5</p>
---	--	----------------

### UNIDAD TEMÁTICA II: PROCESO CREATIVO FORMACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Que el estudiante aprenda y ponga en práctica las diferentes etapas del proceso creativo y su aplicación en un plan de medios.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Qué es la creatividad.</li> <li>2.- El problema como punto de partida.</li> <li>3.- La creatividad como instrumento resolutivo.</li> <li>4.- Imaginación, abstracción, apropiación y conocimiento.</li> <li>5.- La creatividad como motor de la cultura de masas, la globalización y cambios artístico-culturales.</li> <li>6.- Creatividad y tecnología</li> <li>7.- valoraciones semióticas, artísticas y culturales de lo que se comunica.</li> </ol>	<p>7.2.4.9</p>

### UNIDAD TEMÁTICA III: PLAN DE MEDIOS PARA NARRACIONES MEDIÁTICAS Y CULTURALES.

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Que el alumno desarrolle un plan de medios digitales para la difusión cultural.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Idea del plan de medios             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Naturaleza del medio</li> <li>1.2. Público</li> <li>1.3. Ruta Crítica</li> </ol> </li> <li>2.- Estructuración del plan (elección del medio)</li> <li>3.- Puesta en marcha del plan de medios para la ejecución del Branding</li> </ol>	<p>9.1.3.6.</p>

### METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Este curso ideado para ser trabajado en un ambiente combinado, desarrolla su contenido teórico en dos etapas fundamentales: La exposición general frente a grupo (teoría), y después la exposición a detalle por equipos (práctica). De ahí que se entienda su naturaleza de taller de exploración, creación y difusión de contenidos para medios digitales. Por esto mismo las sesiones estarán programadas de acuerdo a los avances que del programa se tengan o los ajustes que el profesor considere. Además sin olvidar que al ser un curso más práctico que teórico, el alumno deberá realizar su proyecto de plan de medios con un principio básico de autogestión dirigida, es decir: acompañamiento de asesoría por parte del maestro de la materia.

## PROGRAMA DE MATERIA

También utilizará los siguientes espacios de interacción: Aula Virtual, Teams, Red social a elección del profesor. Las especificaciones de entregas por tema, dinámica de trabajo por semana se plantearán de forma oportuna, así como como los lineamientos del trabajo integrador.

### RECURSOS DIDÁCTICOS

- Artículos y ensayos sobre medios digitales
- Audiovisuales que ejemplifiquen los contenidos del curso
- Presentaciones digitales
- Páginas web
- Asesorías por equipo.
- Análisis del proyecto a desarrollar
- Asesorías técnicas para manejo de medios

### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

#### PRIMER PARCIAL

- |                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| - Exposición Diagnostico (individual) | 60% |
| - Ejercicios                          | 20% |
| - Tareas                              | 20% |

#### SEGUNDO PARCIAL

- |  |     |
|--|-----|
| - Creación y puesta en marcha del plan de medios | 40% |
| - Asesorías y Avances (por equipo)               | 60% |

#### EVALUACIÓN FINAL

- |   |     |
|---|-----|
| - Exposición al público del Trabajo Final | 70% |
| - Desempeño individual                    | 15% |
| - Desempeño en equipo                     | 15% |

Las especificaciones de cada una de las entregas, asesorías, revisiones, avances, exposiciones y tareas serán dadas a conocer de forma pertinente según sea el caso. Igual ocurre con los acuerdos o cambios que se generen en los contenidos o dinámica de trabajo.

### FUENTES DECONSULTA

#### BÁSICAS:

1. De Bono, Edward. Creatividad. Booket. 2015
2. De Bono, Edward. El Pensamiento Lateral. Manual de Creatividad. Paidós Empresa. 1996
- 3.

## PROGRAMA DE MATERIA

4. Toriz Flores Fernando Gilberto (2012), Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) En México, Eae Editorial Academia Española.
5. Lance Hudgins, Linus Bohman (2014), Wordpress Simplificada: Su Guía Completa de WordPress Para Construir un Sitio Web; Allday promotions.
6. José Alfocea García, José Alfocea García (2015) El impacto de las nuevas tecnologías en la creación, difusión y acceso de contenidos digitales: Presente y futuro del mundo de la información. Amazon Mexico Services, Inc.
7. Moreno, M. (2017). El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacar partido a las redes sociales y triunfar en social media. Barcelona: Gestión 2000.
8. Olins, Wally. El libro de las marcas. Océano. 2009
9. Lindstrom, Martin. Brand Sense. Patria. 207

### COMPLEMENTARIA:

- a) ARMENTIA VIZUETE, J.I. 2000. El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Barcelona: Bosch.
- b) CAIRO, A. 2008. Infografía 2.0: visualización interactiva de la infografía en prensa. Madrid: Alamut Ediciones.
- c) GUALLAR, J. y LEIVA-AGUILERA, J. 2013. El content curator. Guía Básica para el nuevo profesional de internet. Barcelona: Editorial UOC.
- d) 12
- e) LOPEZ, X. 2013. Ciberperiodismo en la proximidad. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- f) MANOVICH, L. 2005. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.
- g) NOGERA, J. 2015. Crear un blog con Wordpress: la guía definitiva para la creación de webs profesionales con Wordpress. Createspace.
- h) PÉREZ, J. 2010. Cómo escribir claro. Barcelona: Editorial UOC.
- i) PES, C.J. 2013. Fundamentos del SEO. Autoedición.
- j) PRAT, M. 2016. Posicionamiento web. EN.
- k) SALAVERRÍA, R. 2005. Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- l) SÁNCHEZ, Y. y TELLADO, F. 2014. Wordpress 4.0 la tela de la araña. Anaya.
- m) TASCÓN, M. 2012. Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales.
- n) VILAMOR, J.R. 2000. Redacción periodística para la generación digital: los grandes cambios técnicos, económicos y culturales exigen profundas transformaciones en el campo del periodismo. Madrid: Editorial Universitas.
- o) Storr, Anthony. La música y la mente. El fenómeno auditivo y el porqué de las pasiones. Booket. 2007