

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	GENERACIÓN DE CONTENIDOS Y NARRATIVAS TRANSMEDIA				
CENTRO ACADÉMICO:	Ciencias Sociales y Humanidades				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	Comunicación				
PROGRAMA EDUCATIVO:	Licenciatura en Comunicación Corporativa Estratégica				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	2°	CLAVE DE LA MATERIA:	
ÁREA ACADÉMICA:	Lenguaje y Realización de productos comunicativos		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	Enero-Junio	
HORAS SEMANA T/P:	2T/3P		CRÉDITOS:		
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	En Línea		NATURALEZA DE LA MATERIA:	Disciplinar	
ELABORADO POR:	Lic. Adrián Manuel Esparza Saldívar				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	Lenguaje y Realización de productos comunicativos		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	Enero 2021	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Curso teórico práctico en el que se aborda la conceptualización y el diseño de contenidos informativos, historias, acontecimientos, experiencias, personajes y en general discursos y narrativas corporativos, alineados a la estrategia comunicativa de las organizaciones, con el fin de que el alumno sea capaz de generar productos comunicativos para diferentes sistemas de significación como el verbal, icónico, audiovisual e interactivo, que contribuyan a generar, mantener y acrecentar la identificación y el compromiso internos, así como la visibilidad, notoriedad y credibilidad externas.

Es precedida por Diseño estratégico de identidad gráfica, se imparte en paralelo con Comunicación corporativa interna y es base para las posteriores Comunicación corporativa externa, Producción digital de medios corporativos, Taller de imagen corporativa, Medios sociales y *Community Management*.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el estudiante desarrollará contenidos y narrativas transmedia, desde su concepción, reacción y producción, con el fin de generar mensajes potentes, convincentes y eficaces para los diferentes medios y canales analógicos y digitales utilizados en la comunicación interna y externa de las organizaciones, con calidad, veracidad, creatividad, pensamientos estratégico y visión para identificar áreas de oportunidad en el entorno mediático de la esfera pública.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: COMUNICACIÓN SOCIAL (24hrs)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Identificar la diversidad de medios de comunicación que existe, su interrelación y las narrativas que crean a partir de la versatilidad de los contenidos que se consumen a través de ellos.	1.- Convergencia y procesos globales comunicativos 1.1 La ecología de medios 1.2 Cultura de la convergencia 1.3 Participación e inteligencia colectiva 1.4 Multiplataforma, <i>Crossmedia</i> y <i>Transmedia</i> 2.- Narrativas <i>Transmedia</i> 2.1 El productor <i>transmedia</i> 2.2 El mensaje y los medios 2.3 Fundamentos de la narrativa 2.4 Construcción de acción y recursos narrativos	

UNIDAD TEMÁTICA II: COMUNICACIÓN SOCIAL (24hrs)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Comprender la <i>transmedia</i> , sus fundamentos, utilidad y elementos indispensables para la creación de narrativas a partir del comportamiento de los usuarios.	1.- Contenidos <i>Transmedia</i> 1.1 Contenidos virales, <i>Series web</i> , <i>Teasers</i> , <i>Podcast</i> ... 1.2 Entornos lúdicos 1.3 Entornos inmersivos 2.- Fundamentos de la experiencia del usuario 2.1 Accesibilidad 2.2 Usuario espectador 2.3 <i>User thinking</i> y <i>Fandom</i>	

UNIDAD TEMÁTICA III: COMUNICACIÓN SOCIAL (24hrs)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Generar contenidos multiplataforma con narrativas <i>transmedia</i> para dotar a las marcas de las características necesarias para destacar a partir del diagnóstico de sus cualidades y el	1.- Los Contenidos 1.1 Tipos de contenidos 1.1.1 Audio 1.1.2 Imagen 1.1.3 Video 1.1.4 Códigos 1.2 Propósito del contenido 1.3 Autoría del contenido	



<p>desarrollo de estrategias comunicativas internas y externas, sustentadas en el diseño del plan de contenidos.</p>	<p>1.4 Temporalidad del contenido</p> <p>2.- <i>Branding</i> Corporativo</p> <p>2.1 <i>Brand meaning</i> y posicionamiento</p> <p>2.2 <i>Storytelling</i> de la marca y <i>Banded content</i></p> <p>2.3 <i>Branding</i> aplicado y tendencias</p> <p>2.4 Comunicación estratégica de la marca</p> <p>3.- Plan de contenidos</p> <p>3.1 Plataformas</p> <p>3.1.1 Almacenamiento</p> <p>3.1.2 Difusión</p> <p>3.1.3 Consumo</p> <p>3.2 Dispositivos</p> <p>3.3 Matriz de contenidos</p> <p>3.4 Programación y monitoreo</p>	
--	--	--

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE

La materia se llevará a cabo a distancia, por medio de video llamadas. Durante este curso, el estudiante debatirá conceptos y teorías referentes a la generación, difusión y consumo de contenidos con la finalidad de que obtenga los conocimientos necesarios para el desarrollo conceptual de productos comunicativos enfocados a la comunicación corporativa. Analizará casos prácticos de estrategias comunicativas implementadas en las corporaciones. A partir de problemáticas de comunicación corporativa planteadas en el aula propondrá y justificará soluciones.

Los alumnos trabajarán en el diseño e implementación de un proyecto integral de comunicación corporativa a partir de una problemática real, para lo cual deberán crear contenidos multimedia durante el semestre, además deberán generar un documento que sustente cada uno de los contenidos y estrategias de difusión que proponen.

El estudiante obtendrá conocimientos teóricos a partir de lecturas y discusiones en el aula avirtual, y conocimientos prácticos a partir de actividades.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Este curso se apoyará de material audiovisual, contenidos en línea, tales como producción de audio, foto y video; Apps lúdicas, de aprendizaje y de generación de contenido, así como plataformas de almacenamiento, difusión y consumo de contenidos; Así mismo se utilizará la plataforma Teams para las clases en línea y la plataforma Institucional Aula Virtual para entrega de trabajos

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer parcial: 30%

- Entrega en tiempo y forma de ejercicios y actividades en aula virtual: 40%
- Examen teórico al termino de las Unidades I, II, III y IV: 60%

Segundo Parcial: 30%

- Entrega en tiempo y forma de ejercicios y actividades en aula virtual: 40%
- Creación de producciones audiovisuales: 60%

Examen Final: 40%

- Creación de Proyecto Integral Transmedia



FUENTES DE
CONSULTA

1. CABRAL A., BOLAÑO C., ARAUJO D., ANDACHT F. y PAULINO F.: “Nuevos Conceptos y Territorio en America Latina”. Council, Brasil, 2017.
2. ARROJO M. y PIÑUEL J.: “Contenidos digitales y multipantalla”. Sociedad Latina de Comunicación Social, España, 2015.
3. CORONA J.M.: “¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia de las narrativas”, *Icono 14*, vol. (14), p.p. 30-48. 2016.
4. ROBLEDO K, ATARAMA T. y PALOMINO H.: “De la comunicación multiemdia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 223-240, 2017.
5. GALLEGO A.: “Diseño de narrativas transmediáticas: Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura”. Universidad de Caldas, Colombia, 2011.
6. ARRÉGUEZ S. y CANELLA M.: “La cobertura periodística a partir de las narrativas transmedia: la experiencia de la agencia universitario de noticias y opinion (AUNO)”, *HOLOGRAMÁTICA*, número 26, VI (2017), pp 59-68.
7. DE LA CUADRA E., FERRER R. y SANANDRÉS C.: “Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia”. UAB, España, 2017.
8. RODRIGUEZ V.: “Los orígenes del *transmedia storytelling*: las narrativas transmedia antes del siglo XXI”. Universidad Rey Juan Carlos, España, 2015.
9. MARTÍN M. y RODRIGUEZ S.: “Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia”. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, 2017.
10. COSTA C.: “Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso”. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre, pp 561-574, 2013.
11. SOLARI C.: “Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan”. *Virtualis*, Año 4, número 8, pp 136-138, 2013
12. SEPÚLVEDA E. y SUÁREZ C.: “Transmedia e Intertextualidades: Apuntes para la formación de competencias narrativas”. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 4(1), pp 17-24, 2017.
13. RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ R. y TUR-VIÑES V.: “Narrativas sin fronteras: *Transmedia storytelling* en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político”. Sociedad Latina de Comunicación Social, España, 2015.
14. MARTÍNEZ L.: “Transmedia más allá de la ficción: Las narrativas transmedia con fines sociales”. Universidad Rey Juan Carlos, España, 2016
15. MARZAL J. y CASERO A.: “Transmedia y comunicación publicitaria: Retos, Narrativas y Emociones”. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, número 14, pp 23-27, 2017.
16. CAPRIOTTI P.: “Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”. Andros, Chile, 2009
17. PORÉM M., HIDALGO J. y YAGUACHE J.: “Inovvaciones en Relaciones públicas y Comunicación estratégica”. Ria Editorial, Brasil, 2019.
18. FRANA M.: “Gestión del brandign corporativo. La identidad y su comunicación”. Universidad Nacional de Rosario, Argentina, 2014.
19. PAPÍ N.: “El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria”. Universidad de Alicante, España, 2009.
20. LLOSA A.: “Monográfico: Universo transmedia y convergencias”. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, Vol. 3, número 1, 2014