

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	GENERACIÓN DE CONTENIDOS Y NARRATIVAS TRANSMEDIA				
CENTRO ACADÉMICO:	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LIC. COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ESTRATÉGICA				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	SEGUNDO	CLAVE DE LA MATERIA:	27870
ÁREA ACADÉMICA:	LENGUAJE Y REALIZACIÓN DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	ENERO-JUNIO	
HORAS SEMANA T/P:	2T/3P		CRÉDITOS:	7	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		NATURALEZA DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA	
ELABORADO POR:	Dra. Karla Karina Delgado Velázquez / Mtro. Waldo Rodríguez Trejo				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	LENGUAJE Y REALIZACIÓN DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	Enero 2024	

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: Conceptos y principios de los mensajes multiplataforma, crossmedia y transmedia.		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
En esta unidad el estudiantado identificará los conceptos y principios de los mensajes multiplataforma, crossmedia y transmedia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Narrativa transmedia <ul style="list-style-type: none"> * Conceptos básicos * Características * Ventajas y desventajas 2. Soportes mediáticos y contenidos multiplataformas <ul style="list-style-type: none"> * Narrativa multicanal * Alfabetización digital * Convergencia y procesos globales comunicativos 3. Sentido crítico para la selección de información <ul style="list-style-type: none"> * Desafíos y consideraciones éticas * Discriminación de la información 	1,2,3,5,7

UNIDAD TEMÁTICA II: ELEMENTOS DE LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>En esta unidad el estudiantado reconocerá los elementos de la generación de contenidos para los diferentes soportes mediáticos, así como su lenguaje, impacto, discurso y narración.</p> <p>El estudiantado presentará elementos narrativos a través de diferentes plataformas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Los Contenidos y su clasificación <ul style="list-style-type: none"> • Medios frecuentes para las narrativas transmedia: Radio, TV, internet, redes sociales, cine • Diseño de contenidos en audio • Diseño de contenidos en imagen • Diseño de contenidos en video • Diseño de contenidos en gráficos e hipertextos 2. Narración y sus formas discursivas <ul style="list-style-type: none"> • El Storytelling: metodología, producción • Narrativas multiplataformas 	2,3,4,5,6,7



UNIDAD TEMÁTICA III: REALIZACIÓN DE CONTENIDOS TRANSMEDIA Y PROPÓSITOS DEL MENSAJE		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de esta unidad el estudiantado será capaz de desarrollar productos comunicativos de calidad y éticos y publicarlos en diferentes soportes mediáticos.	1.- Clasificación de los contenidos en las narrativas transmedia 1.1.- Lineal vs. No lineal 1.2.- Expansión vs. Profundización 1.2.- Serial vs. Paralelo 1.4.- Colaborativa vs. Participativa 1.5.- Inmersiva vs. Distribuida 1.6.- Interconectada vs. Independiente 2.- Análisis de la historia 2.1.- Propósito del mensaje 2.2.- Propósitos narrativos 3.- Análisis del contexto y del escenario 4.- Selección del medio o plataformas 5.- Identificación de los públicos	5,6,7,8,9

UNIDAD TEMÁTICA IV: RELACIÓN CON EL USUARIO, DERECHOS DE AUTOR		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE INFORMACIÓN
En esta unidad se pretende que las y los estudiantes tengan herramientas que les permitan posicionar sus productos en un mercado global.	1.- Definición de los objetivos 1.1.- Temporalidad del contenido 2.- Establecer narrativas 3.- Implementar estrategias 4.- Grupos de reacción/Adhesión y consumo (User Thinking, Fandom) 5.- Configuración de repositorios y acceso a la documentación digital	9,10,11



METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

En este curso el profesor expondrá los contenidos básicos que serán complementados mediante la investigación, la lectura y el análisis de casos por parte de los alumnos. Los estudiantes tendrán una participación mediante la exposición de temas asignados, la discusión y reflexión de casos de estudio, y la realización de trabajos de análisis y prácticos.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Para el desarrollo del curso se emplearán los recursos electrónicos disponibles en el aula (pantalla, conexión a internet), así como el pizarrón para las clases y exposiciones de profesor y alumnos.

Se recurrirá también a las plataformas virtuales que ofrece la Universidad Autónoma de Aguascalientes tales como la Biblioteca Digital y el Aula Virtual para que los alumnos accedan a documentos académicos que emplearán en sus lecturas, material de consulta y apuntes de clase.

Se utilizará así mismo, el Aula Virtual para: repositorio de documentos, entrega de trabajos y evaluaciones con formato digital.

Cuando sea necesario se recurrirá al empleo de material impreso.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Se contabilizarán los reportes de lecturas, ejercicios llevados a cabo durante el curso. Asimismo, se aplicarán dos exámenes parciales determinados por el corte de contenido de cada uno por las fechas del calendario general de exámenes. El resultado se complementará con la elaboración de un trabajo final aplicado al concepto de OMNIMEDIOS. Los porcentajes asignados a cada actividad serán de la siguiente manera:

Lecturas y ejercicios **10%**

Primer examen parcial **25%**

Creación de Contenido Multiformato:

Se podrá seleccionar un tema o historia y desarrollar contenido para diferentes formatos, como un blog, un video corto, una serie de imágenes en redes sociales, un podcast y una experiencia interactiva en línea.

Deberán justificar las elecciones de formato para cada parte de la historia y explicar en un trabajo escrito con lineamientos explicados en clase sobre el cómo se integran para ofrecer una experiencia transmedia coherente.

Segundo examen parcial **25%**

Se podrá seleccionar un tema o historia deben diseñar elementos de la historia específicamente adaptados para cada plataforma, asegurándose de que la historia se expanda y se complemente a medida que los usuarios interactúan con diferentes medios... cada historia será enfocada a 3 públicos determinados, cuidando los lineamientos expuestos en clase.

Trabajo final **40%**

Proyecto de Creación de Marca Transmedia:

Se creará una marca ficticia de cero y a desarrollar una estrategia transmedia para promocionarla.

Incluye la creación de contenido para redes sociales, un sitio web, videos promocionales y otros elementos que reflejen la identidad de la marca a lo largo de diversas plataformas.

TOTAL **100%**



FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

- Aumont, J. (2002) *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. España: Paidós.
- Bañuelos, J. (2006). Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (15), 233-254.
- Debray, R (2004) *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós.
- Dondis, D. A. (2000) *La sintaxis de la imagen*. España: Gustavo Gili.
- Eiriz, C. (2017) Creación y operaciones de transformación: aportes para una retórica del diseño. *Cuaderno 64 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 65-83.
- Esqueda, A. (2003) *El juego del diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. México: Designio.
-
- Eco, U. (2000) *Tratado de Semiótica General*. España: Ed. Lumen.
- Eco, U. (2005) *La Estructura Ausente. Introducción a la semiótica*. México: Debolsillo.
- Fernández Galán, C., & García Ramírez, J. (2013). Lectura de la imagen: ¿semiótica o hermenéutica? *Imaginario Visual*, 2(4), 48-55.
- Gamonal-Arroyo, R., & García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, individuo y sociedad*, 27(1) 9-24.
- Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Lecciones del portal. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Barcelona.
- Moreno, A. M. (2014). Elementos de semiótica en el diseño de marca como signo complejo. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 2(1).
- Munari, B. (2016) *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Vergara, E. (2014). La gráfica como artefacto cultural. Una aproximación semiótica al cartel social en Chile. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26 (2) 271-285.
- Zecchetto, V. (2002) *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Ediciones ABYA-YALA.
- Zecchetto, V. (2005) *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: Crujía.
- CABRAL A., BOLAÑO C., ARAUJO D., ANDACHT F. y PAULINO F.: "Nuevos Conceptos y Territorio en America Latina". Council, Brasil, 2017.
- 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.
- 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.

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.

MARTÍNEZ L.: "Transmedia más allá de la ficción: Las narrativas transmedia con fines sociales". Universidad Rey Juan Carlos, España, 2016

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.

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

COMPLEMENTARIAS:

Arnheim, R. (1986) *Pensamiento visual*. España: Paidós.

Buchanan, R. (s/f) Retórica, Humanismo y Diseño. Recuperado el 01 de agosto de 2018 de

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39127043/Retorica_humanismo_y_diseno_-_Richard_Buchanan.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1533188354&Signature=jAPJ7HEu5oeT1vKNopJmqFp9NNI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRetorica_humanismo_y_diseno_Richard_Buch.pdf

Caldera-Serrano, J. & Caro-Castro, C. (2013) *Limitaciones y problemas de la lectura de imagen en movimiento.*, En VI Encuentro Ibérico EDICIC, Porto (Portugal), 4-6(13).

Gruzinski, S. (1996) *La guerra de las imágenes*. México: Fondo de Cultura Económica.

Gubern, R. (1994) *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. España: Gustavo Gili.

Leach, E. (1978) *Cultura y comunicación*. México: Siglo XXI.