

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				
	REVISADO POR: MTRO. EDUARDO ENRIQUE MACIAS GONZÁLEZ				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	LENGUAJE Y REALIZACIÓN DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	ENERO DEL 2025	

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: INTRODUCCIÓN A LAS NARRATIVAS 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. Introducción a las Narrativas Transmedia <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Conceptos básicos: narrativas multiplataforma, crossmedia y transmedia. 1.2. Características, ventajas y desafíos de las narrativas transmedia. 1.3. Alfabetización digital y competencias mediáticas para creadores de contenido) 2. Sentido crítico para la selección de información <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Ética en las narrativas transmedia: derechos de autor, propiedad intelectual y consideraciones legales. 2.2. Selección y jerarquización de la información 	2,3,10 y 13
UNIDAD TEMÁTICA II Elementos de la generación de contenidos		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El y la estudiante reconocerá los elementos esenciales para la generación de contenidos destinados a diferentes soportes mediáticos, analizando el lenguaje, impacto, discurso y narración, y presentará elementos narrativos a través de diversas plataformas	<ol style="list-style-type: none"> 3. Los contenidos y su clasificación <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Medios frecuentes para las narrativas transmedia: radio, TV, internet, redes sociales, cine 3.2. Diseño de contenidos en audio 3.3. Diseño de contenidos en imagen 3.4. Diseño de contenidos en video 3.5. Diseño de contenidos en gráficos e hipertextos 4. Narración y sus formas discursivas <ol style="list-style-type: none"> 4.1. El storytelling: metodología, producción 4.2. Narrativas multiplataformas 	5, 6, 7, 8, 9
UNIDAD TEMÁTICA III Producción y Distribución de Contenidos Transmedia		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El estudiantado desarrollará productos comunicativos de calidad y éticos, diseñados para diversos soportes mediáticos, considerando el análisis de la historia, el contexto, los públicos, y seleccionando los medios adecuados para transmitir mensajes efectivos.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Producción y Distribución de Contenidos Transmedia <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Análisis del contexto y del escenario 5.2. Identificación de los públicos 5.3. Selección del medio o plataformas 6. Clasificación de los contenidos en las narrativas transmedia <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Lineal vs. no lineal 6.2. Expansión vs. profundización 6.3. Serial vs. paralelo 6.4. Colaborativa vs. participativa 6.5. Inmersiva vs. distribuida 6.6. Interconectada vs. independiente 	1, 4, 8, 11, 12, 14



	<p>7. Análisis de la historia 7.1. Propósito del mensaje 7.2. Propósitos narrativos</p> <p>8. Producción de contenidos adaptados a plataformas específicas: 8.1. Redes sociales , 8.2. Podcasts, 8.3. Blogs, 8.4. Videos cortos, 8.5. experiencias interactivas.</p> <p>9. Uso de tecnologías emergentes en la producción de contenidos: inteligencia artificial, realidad aumentada y realidad virtual</p>	
--	--	--

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, asimismo, el Aula Virtual como repositorio de documentos, entrega de trabajos y evaluaciones en formato digital.

Cuando sea necesario, se recurrirá al empleo de material impreso.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Se contabilizarán los reportes de lecturas y ejercicios llevados a cabo durante el curso. Asimismo, se aplicarán dos exámenes parciales determinados por el corte de contenido de cada uno según las fechas del calendario general de exámenes.

El resultado se complementará con la elaboración de un trabajo final aplicado al concepto de omnimedios.

Porcentajes asignados a cada actividad:

Tabla 4.- Evaluación de aprendizajes

Rubro	Actividad	Porcentaje	Descripción
1	Lecturas y ejercicios	10%	Lecturas y ejercicios durante el desarrollo del semestre.
2	Primer evaluación parcial	25%	Creación de contenido multiformato: los estudiantes seleccionarán un tema o historia y desarrollarán 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 y explicar en un trabajo escrito cómo se integran para ofrecer una experiencia transmedia coherente.
3	Segundo examen parcial	25%	Diseño de elementos narrativos específicos para cada plataforma, asegurando que la historia se expanda y se complemente a medida que los usuarios interactúan con diferentes medios. Cada historia estará enfocada a tres públicos determinados, respetando los lineamientos expuestos en clase
4	Tercer examen parcial (Trabajo final)	40%	Proyecto de creación de marca transmedia: los estudiantes trabajarán con una marca desde cero y una estrategia transmedia para promocionarla, que incluirá contenido para redes sociales, un sitio web, videos promocionales y otros elementos que reflejen la identidad de la marca a través de diversas plataformas.
Total		100%	

FUENTES DE CONSULTA



BÁSICAS:

1. **Aparici, R., & García-Marín, D.** (2018). *Estrategias de comunicación digital: Innovación y transmedia en la era de la interactividad*. Gedisa.
2. **Costa, C.** (2013). *Narrativas transmedia nativas: Ventajas, elementos de planificación y estudio de casos*. Historia y Comunicación Social.
3. **Jenkins, H.** (2008). *Cultura de la convergencia*. Paidós.
4. **Larrondo, A., & Peña, S.** (2020). *Periodismo transmedia: Pautas y experiencias*. Editorial UOC.
5. **Martínez-Cano, F. J.** (2017). *Comunicación transmedia y nuevos lenguajes en los medios digitales*. Editorial UOC.
6. **Phillips, A.** (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. McGraw Hill Professional.
7. **Pratten, R.** (2015). *Cómo empezar en el storytelling transmedia: Una guía práctica para principiantes*. Editorial Transmedia Ready.
8. **Pratten, R.** (2015). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
9. **Rey, D.** (2018). *Narrativas digitales: Estrategias para la producción transmedia*. Alfaomega.
10. **Rose, F.** (2011). *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. W.W. Norton & Company.
11. **Ryan, M.-L., & Thon, J.-N.** (2014). *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology*. University of Nebraska Press.
12. **Ryan, M.-L.** (2013). *Narrativa transmedia: Los lenguajes del storytelling*. Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
13. **Scolari, C. A.** (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
14. **Scolari, C. A., & Iñesta, A.** (2020). *Ecología de los medios: Narrativas transmedia, consumo digital y educación mediática*. Gedisa.