

## ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

### PRONTUARIO

|                       |                                              |
|-----------------------|----------------------------------------------|
| <b>TÍTULO:</b>        | Proyecto                                     |
| <b>CODIFICACIÓN:</b>  | NRD 740                                      |
| <b>PRERREQUISITO:</b> | NRD 726                                      |
| <b>CRÉDITOS:</b>      | 3 créditos   45 horas contacto   1 trimestre |

### DESCRIPCIÓN

El curso integra el desarrollo del proyecto final en narrativas digitales. Incorpora en un portafolio digital la propuesta del producto con el diseño, el contenido digital, análisis de la audiencia y la propuesta del modelo de negocio de la narrativa digital seleccionada. Este curso se ofrece en modalidad híbrida (75% en línea y 25% presencial).

### JUSTIFICACIÓN

El proyecto proporciona el aprendizaje a través del diseño y la creación de un producto narrativo en el entorno digital. Además, provee para que el estudiante redacte una exposición general del producto y el modelo de negocio de la narrativa digital elaborada. También reflexiona sobre el proceso para elaborar un producto comunicativo.

### COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Investigación y exploración**
- **Comunicación**
- **Sentido ético y justicia social**

## OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de:

1. Analizar la situación comunicativa del narrador digital.
2. Diseñar la idea de un proyecto que incluye el perfil del usuario, objetivos, entre otros aspectos.
3. Presentar un calendario editorial y diseño de *storyboard* o prototipo del relato digital.
4. Elaborar un relato digital original, creativo y su gestión en medios y plataformas.
5. Presentar un portafolio del proyecto gestionado en medios y plataformas.

## CONTENIDO

- I. Evaluación del contexto del proyecto
  - A. Situación comunicativa
    1. Análisis de situación interna y externa
  - B. Diagnóstico estratégico
- II. Planificación del proyecto
  - A. Ideación
    1. Descripción de la idea
  - B. Validación
    1. Objetivos SMART
  - C. Análisis de la audiencia
    1. Evaluación de la competencia
    2. Perfil del usuario
  - D. Selección de la narrativa digital
  - E. Diseño del modelo de negocio
- III. Planificación del contenido
  - A. Selección de los ejes temáticos
  - B. Selección de medios y plataformas
  - C. Diseño del calendario editorial
  - D. Presentación del *storyboard* o prototipo
- IV. Ejecución del proyecto
  - A. Recursos de producción
  - B. Promoción y publicación en medios y plataformas

## V. Resultados

### A. Gestión de contenido

#### 1. Informe de resultados

##### a. Indicadores de desempeño

### B. Portafolio digital

## METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Aprendizaje basado en proyectos (ABP)
- Ideación
- Validación
- Desarrollo/aplicación (IVDE)
- FODA y conferencias

## EVALUACIÓN

|                                      |             |
|--------------------------------------|-------------|
| Participación                        | 10%         |
| Trabajos parciales                   | 20%         |
| Presentaciones                       | 20%         |
| Composiciones                        | 20%         |
| Proyecto o examen (Evaluación final) | <u>30%</u>  |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>100%</b> |

## AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

## BIBLIOGRAFÍA

Alexander, B. (2017) The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media.

Praeger.

Betancourt, D. F. (29 de junio de 2018). Análisis CAME: ¿Qué es y cómo se hace?

[www.ingenioempresa.com/analisis-came](http://www.ingenioempresa.com/analisis-came).

Irigaray, F. (s.f.) Narrativas hipermedias en el Webperiodismo. Universidad Nacional de Rosario. Argentina.

Lambert, J. (2018) Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community. Routledge.

Lugo Rodriguez, N. (2013). *Relato digital. Continuidad y rompimiento de la narrativa*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Prada Bohorquez, A. L. (2018). Estrategia de comunicación digital para el emprendimiento con metodología Inbound Marketing y narrativas digitales: “Sadhana Digital”. [Tesis]. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Ryan, M. (2015) Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media. Johns Hopkins University Press.

Rodríguez Ruiz, J. (2004). El relato digital. *Universitas Humanística*, 52(52).

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/9785>

Skolnick, E. (2014) Video Game Storytelling: What Every Developer Needs to Know about Narrative Techniques. Watson-Guptill.

Underberg N. (2014) Digital Ethnography: Anthropology, Narrative, and New Media. University of Texas Press.

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

## **ACOMODO RAZONABLE**

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

## **HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO**

Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(\*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | Octubre, 2020