

# Máster Título Propio

## Comunicación Transmedia

Aval/Membresía



**International  
Communication  
Association**



**tech**  
universidad



## Máster Título Propio Comunicación Transmedia

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-comunicacion-transmedia](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-comunicacion-transmedia)



# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Objetivos docentes

---

*pág. 22*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 28*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 32*

07

Cuadro docente

---

*pág. 42*

08

Titulación

---

*pág. 50*

01

# Presentación del programa

En la era digital, la forma en que las audiencias consumen contenidos ha experimentado una transformación radical. Según un informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, más del 85 % de los usuarios interactúa con contenidos a través de múltiples dispositivos y plataformas. Ante esto, la Comunicación Transmedia se ha convertido en una estrategia fundamental para expandir las narrativas y permitir que los usuarios se conecten con las historias desde diferentes ángulos y formatos. Con esta idea en mente, TECH ha diseñado un innovador programa universitario centrado en la creación de experiencias inmersivas, impartido en una flexible modalidad 100 % online.



“

*Un programa exhaustivo y 100 %  
online, exclusivo de TECH y con una  
perspectiva internacional respaldada  
por nuestra afiliación con International  
Communication Association”*



La Comunicación Transmedia se ha convertido en un pilar esencial en el entorno empresarial moderno, donde los procesos organizativos y estratégicos se entrelazan con dinámicas de interacción multiplataforma. En este sentido, los especialistas tienen la responsabilidad de desarrollar competencias avanzadas para adaptarse a las demandas de los consumidores y las tendencias del mercado. En este contexto, la Comunicación Transmedia está emergiendo como una herramienta clave, que está permitiendo a las organizaciones conectar con sus audiencias a través de técnicas narrativas altamente creativas.

En este contexto, TECH presenta un revolucionario programa. De este modo, concebido por auténticas referencias en este campo, el plan de estudios analizará en aspectos que abarcan desde la creación de comunidades digitales o el uso de herramientas tecnológicas emergentes como la realidad extendida hasta las técnicas de *branded content* más vanguardistas. Gracias a esto, el alumnado obtendrá habilidades avanzadas para diseñar estrategias comunicativas, gestionar narrativas y generar experiencias interactivas.

Para el dominio de todos estos contenidos, TECH emplea su metodología disruptiva del *Relearning*. Este sistema didáctico promueve la asimilación gradual de los conceptos más complejos mediante la reiteración, a la par que minimiza la inversión de tiempo y esfuerzo en tener que memorizarlos. También, el programa universitario se desarrolla de manera 100% online, permitiendo a los profesionales organizar su ritmo en dependencia de sus demás obligaciones. Para ello, tan solo necesitarán un dispositivo electrónico con conexión a internet para sumergirse en el Campus Virtual. De manera adicional, un prestigioso Director Invitado Internacional brindará exhaustivas *Masterclasses*.

Asimismo, gracias a la membresía en la **International Communication Association (ICA)**, el alumno podrá acceder a descuentos en congresos internacionales, revistas académicas especializadas y recursos profesionales. Además, podrá conectarse con expertos de más de 90 países a través de su plataforma de *networking*, participar en comités y grupos de interés, y acceder a apoyos específicos para estudiantes y académicos en las primeras etapas de su carrera.

Este **Máster Título Propio en Comunicación Transmedia** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Comunicación Transmedia
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Comunicación Transmedia
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Un reconocido Director Invitado Internacional impartirá rigurosas Masterclasses sobre los avances más recientes en la Comunicación Transmedia”*

“

*Gracias al disruptivo método Relearning de TECH, podrás asimilar los conceptos esenciales de una forma rápida, natural y precisa”*

vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*Analizarás el diseño de narrativas expansivas y coherentes en múltiples plataformas como las redes sociales.*

*Manejarás técnicas innovadoras para potenciar la fidelización de las audiencias a través de contenidos participativos.*



02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.





“

*Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”*

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

### El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

### La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

#### La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

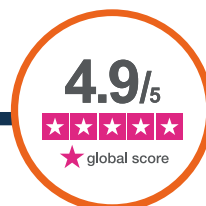
#### Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



#### Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



#### La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

# Plan de estudios

Los materiales didácticos de este programa universitario han sido diseñados por expertos en Comunicación Transmedia. Así pues, el itinerario académico profundizará en cuestiones que van desde las estrategias de *storytelling* más efectivas para captar el interés de diferentes públicos o la gestión de comunidades digitales en las principales redes sociales hasta estrategias sofisticadas para influir en la opinión pública. De esta manera, los egresados crearán narrativas coherentes que fortalezcan la identidad de las marcas, aumenten el *engagement* de las audiencias y fomenten la participación activa de los usuarios.





“

*Manejarás múltiples estrategias de branding para optimizar la identidad digital de las organizaciones en entornos de alta competencia”*

## Módulo 1. El Nuevo Paradigma de Comunicación

- 1.1. La transformación de los medios y la fragmentación de audiencias
  - 1.1.1. El nuevo rol de los medios
  - 1.1.2. El ciudadano ante la revolución digital
  - 1.1.3. Consumo e infoxicación
- 1.2. La convergencia de medios
  - 1.2.1. Convergencia tecnológica
  - 1.2.2. Convergencia sociocultural
  - 1.2.3. Convergencia corporativa
- 1.3. Internet 2.0: del monólogo al diálogo
  - 1.3.1. El proceso de fragmentación
  - 1.3.2. El efecto de la tecnología
  - 1.3.3. El cuestionamiento de los medios tradicionales
- 1.4. *Long tail*
  - 1.4.1. Modelos de negocio *long tail*
  - 1.4.2. Elementos de un modelo *long tail*
- 1.5. El nuevo *prosumer*
  - 1.5.1. La tercera ola
  - 1.5.2. Espectadores vs. *E-fluencers*
- 1.6. Internet 2.0.
  - 1.6.1. Datos de penetración y uso
  - 1.6.2. Del monólogo al diálogo
  - 1.6.3. El internet de las cosas
- 1.7. La cultura participativa
  - 1.7.1. Características
  - 1.7.2. Internet y opinión pública
  - 1.7.3. La cocreación
- 1.8. La atención efímera
  - 1.8.1. Multimedialidad
  - 1.8.2. *Multitasking*
  - 1.8.3. El colapso de la atención

- 1.9. *Hardware*: de la *black box* al hogar hiperconectado

- 1.9.1. La caja negra
- 1.9.2. Nuevos dispositivos
- 1.9.3. Derribando la brecha digital

- 1.10. Hacia una nueva televisión

- 1.10.1. Premisas de la nueva TV
- 1.10.2. Autoprogramación
- 1.10.3. La televisión social

## Módulo 2. Conceptos Transmedia *storytelling* y *crossmedia*

- 2.1. Cronología noción de Transmedia
  - 2.1.1. Transmedia en el contexto de la producción cultural contemporánea
  - 2.1.2. ¿Cómo entendemos 'Transmedia'?
  - 2.1.3. Elementos clave que integran una noción general de Transmedia
- 2.2. Transmedia y afines. Multiplataforma, *crossmedia*, narrativas digitales, multimodalidad, *Transmedia literacies*, *worldbuilding*, franquicias, *data storytelling*, plataformización
  - 2.2.1. Economía de la atención
  - 2.2.2. Transmedia y afines
  - 2.2.3. Multimodalidad, *crossmedia* y Transmedia
- 2.3. Ámbitos de aplicación y potencialidades del Transmedia
  - 2.3.1. Transmedia en las industrias culturales
  - 2.3.2. Transmedia y organizaciones
  - 2.3.3. Transmedia en ciencia y educación
- 2.4. Prácticas de consumo y cultura transmediática
  - 2.4.1. Consumo cultural y vida cotidiana
  - 2.4.2. Plataformas
  - 2.4.3. Contenido generado por usuarios
- 2.5. Tecnología(s)
  - 2.5.1. Transmedia, nuevos medios y tecnología: los primeros tiempos
  - 2.5.2. Datos
  - 2.5.3. El factor tecnológico en los proyectos Transmedia

- 2.6. Transmedia, entre lo digital y las experiencias en vivo
  - 2.6.1. El valor de las experiencias en vivo
  - 2.6.2. ¿Qué entendemos por experiencia?
  - 2.6.3. Ejemplos de experiencias en el mundo real
- 2.7. Transmedia y juego: diseño de experiencias lúdicas
  - 2.7.1. El todo y las partes: cuestiones a tener en cuenta a la hora de definir los elementos individuales de una experiencia Transmedia
  - 2.7.2. El factor lúdico
  - 2.7.3. Algunos ejemplos
- 2.8. Aspectos críticos sobre el Transmedia
  - 2.8.1. ¿Qué puede llegar a ser 'Transmedia'?
  - 2.8.2. Discusión
  - 2.8.3. Una mirada crítica: ¿Qué retos y problemas debemos afrontar?
- 2.9. Transmedia interdisciplinar: roles, perfiles, equipos
  - 2.9.1. Trabajo en equipo
  - 2.9.2. Competencias Transmedia
  - 2.9.3. Roles
- 2.10. Casos ejemplo

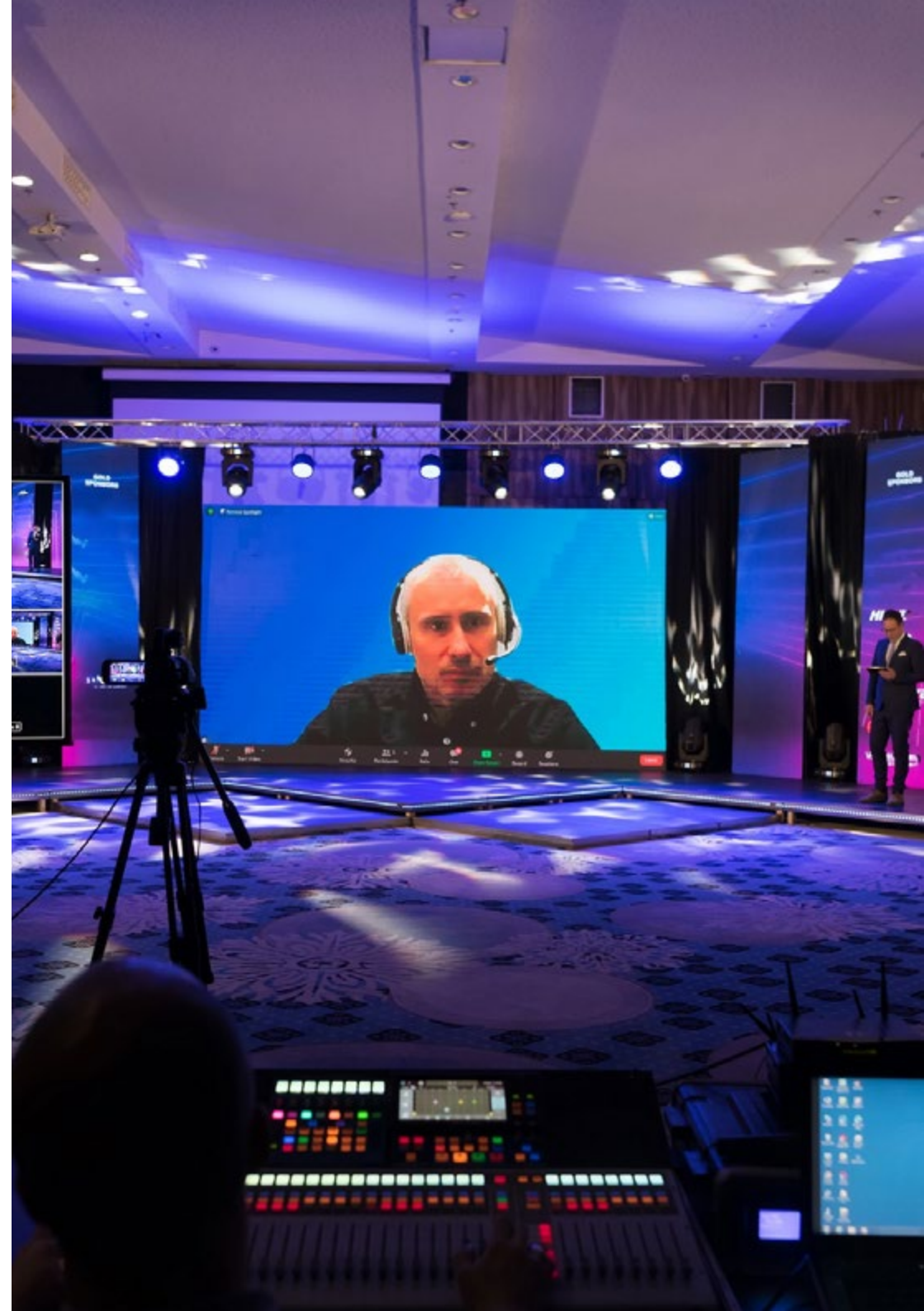
### Módulo 3. Narrativas Transmediáticas

- 3.1. Las narrativas Transmedia según Henry Jenkins
  - 3.1.1. Henry Jenkins, Transmedia y cultura de convergencia
  - 3.1.2. Vínculos entre cultura participativa, Transmedia y estudios de fans
  - 3.1.3. Los 'siete principios' de las narrativas Transmedia
- 3.2. Revisiones y visiones alternativas sobre narrativas Transmedia
  - 3.2.1. Perspectivas teóricas
  - 3.2.2. Perspectivas de la práctica profesional
  - 3.2.3. Visiones específicas

- 3.3. Historias, narrativa, *storytelling*
  - 3.3.1. Historias, narrativa y *storytelling*
  - 3.3.2. Narrativa como estructura y como práctica
  - 3.3.3. Intertextualidad
- 3.4. Narrativa 'clásica', narrativa no lineal y Transmedia
  - 3.4.1. La experiencia narrativa
  - 3.4.2. Estructura narrativa en tres actos
  - 3.4.3. Las ideas y venidas del 'Viaje del héroe'
- 3.5. Narrativa interactiva: estructuras narrativas lineales y no lineales
  - 3.5.1. Interactividad
  - 3.5.2. Agencia
  - 3.5.3. Diferentes estructuras narrativas no lineales
- 3.6. *Storytelling* digital
  - 3.6.1. Las narrativas digitales
  - 3.6.2. El origen del *digital storytelling*: historias de vida
  - 3.6.3. *Storytelling* digital y Transmedia
- 3.7. 'Anclas' narrativa Transmedia: mundos, personajes, tiempo y líneas temporales, mapas, espacio
  - 3.7.1. El momento del 'salto'
  - 3.7.2. Mundos imaginarios
  - 3.7.3. Participación del público
- 3.8. Fenómeno fan, canon y Transmedia
  - 3.8.1. La figura del fan
  - 3.8.2. *Fandom* y productividad
  - 3.8.3. Conceptos clave en la relación entre Transmedia y cultura de fans
- 3.9. Implicación de los públicos (estrategias de *engagement*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, etc.)
  - 3.9.1. Niveles de implicación: seguidores, entusiastas, fans
  - 3.9.2. El público, el colectivo, la multitud
  - 3.9.3. *Crowdsourcing* y *crowdfunding*

## Módulo 4. Producción de Contenidos Transmedia

- 4.1. La fase de ideación del proyecto
  - 4.1.1. Relato
  - 4.1.2. Plataformas
  - 4.1.3. Público
- 4.2. Documentación, investigación, búsqueda de referentes
  - 4.2.1. Documentación
  - 4.2.2. Referentes de éxito
  - 4.2.3. Aprendiendo de otros
- 4.3. Estrategias creativas: a la búsqueda de la premisa
  - 4.3.1. La premisa
  - 4.3.2. Necesidad de la premisa
  - 4.3.3. Proyectos coherentes
- 4.4. Plataformas, relato y participación. Un proceso iterativo
  - 4.4.1. Proceso creativo
  - 4.4.2. Conexión entre las distintas piezas
  - 4.4.3. Las narrativas Transmedia como proceso
- 4.5. La propuesta narrativa: relato, arcos, mundos, personajes
  - 4.5.1. El relato y los arcos narrativos
  - 4.5.2. Mundos y universos
  - 4.5.3. Personajes como centro del relato
- 4.6. El soporte óptimo de nuestra narrativa. Formatos y plataformas
  - 4.6.1. El medio y el mensaje
  - 4.6.2. Selección de plataformas
  - 4.6.3. Selección de formatos
- 4.7. Diseño de la experiencia y la participación. Conoce a tu audiencia
  - 4.7.1. Descubre a tu público
  - 4.7.2. Niveles de participación
  - 4.7.3. Experiencia y memorabilidad
- 4.8. La biblia de producción Transmedia: enfoque, plataformas, viaje del usuario
  - 4.8.1. La biblia de producción Transmedia
  - 4.8.2. Enfoque y plataformas
  - 4.8.3. Viaje del usuario





- 4.9. La biblia de producción Transmedia: estética del proyecto y necesidades materiales y técnicas
  - 4.9.1. Importancia de la estética
  - 4.9.2. Posibilidades y producción
  - 4.9.3. Necesidades materiales y técnicas
- 4.10. La biblia de producción Transmedia: estudios de casos de modelos de negocio
  - 4.10.1. Diseño del modelo
  - 4.10.2. Adaptación del modelo
  - 4.10.3. Casos

## Módulo 5. Creación y Gestión de Comunidades Digitales

- 5.1. Una comunidad virtual y dónde podemos crearlas
  - 5.1.1. Tipos de usuario
  - 5.1.2. Espacios donde crear comunidades virtuales
  - 5.1.3. Particularidades de dichos espacios
- 5.2. Gestión de comunidades en Facebook e Instagram
  - 5.2.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
  - 5.2.2. Posibilidades y límites
- 5.3. Gestión de comunidades en X
  - 5.3.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
  - 5.3.2. Posibilidades y límites
- 5.4. Gestión de comunidades en YouTube
  - 5.4.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
  - 5.4.2. Posibilidades y límites
- 5.5. Gestión de comunidades en Twitch
  - 5.5.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
  - 5.5.2. Posibilidades y límites
- 5.6. Gestión de futuras comunidades en espacios emergentes. Sus claves
  - 5.6.1. Claves a tener en cuenta del análisis de las redes comentadas
  - 5.6.2. Qué pasos seguir cuando nazcan nuevas redes sociales
  - 5.6.3. Discursos y diálogos

- 5.7. Cómo provocar la generación de contenidos por usuarios
  - 5.7.1. El *prosumer* tras el COVID
  - 5.7.2. Concursos, sorteos y campañas
  - 5.7.3. Conexión con redes sociales y Transmedia
- 5.8. Planificación y medición de contenidos I
  - 5.8.1. Tipos de contenidos y redacción
  - 5.8.2. Estructuración de contenidos
- 5.9. Planificación y medición de contenidos II
  - 5.9.1. Medición de las acciones en redes sociales
  - 5.9.2. Impacto en Google
  - 5.9.3. Toma de decisiones
- 5.10. Elaboración de contenidos en *blogs* y su movimiento por redes
  - 5.10.1. La importancia del *blog* hoy
  - 5.10.2. Técnicas de movimiento de contenido por redes
  - 5.10.3. Resolución de crisis

## Módulo 6. Realidad Extendida Transmedia: VR y AR

- 6.1. La Realidad Extendida (XR)
- 6.2. Predicciones de evolución de la XR
  - 6.2.1. Presente
  - 6.2.2. Comparativa de dispositivos
  - 6.2.3. Futuro
- 6.3. Aspectos técnicos de la XR
  - 6.3.1. Tipos de interacción
  - 6.3.2. Locomoción
  - 6.3.3. Ventajas y limitaciones de la XR
- 6.4. La importancia de los 5 sentidos
  - 6.4.1. Dispositivos hápticos
  - 6.4.2. Dispositivos multisensoriales
  - 6.4.3. El sonido en la XR

- 6.5. Proceso de creación de un proyecto XR
  - 6.5.1. Proceso creativo
  - 6.5.2. Perfiles XR
  - 6.5.3. Caso de ejemplo
- 6.6. Diseño UX / UI en XR
  - 6.6.1. Proceso de diseño
  - 6.6.2. UX / UI en XR
- 6.7. Nuevos lenguajes narrativos de la XR: el *storyliving*
  - 6.7.1. El *storytelling* vs. *storyliving*
  - 6.7.2. Aspectos narrativos propios de la XR
  - 6.7.3. Casos de estudio de realidad extendida Transmedia
- 6.8. Diseño narrativo XR: guion y *storyboard*
  - 6.8.1. Diseño
  - 6.8.2. Guion
  - 6.8.3. *Storyboard*
- 6.9. Desarrollo técnico y herramientas
  - 6.9.1. Desarrollo de briefing técnico
  - 6.9.2. Herramientas de prototipado
  - 6.9.3. Industria XR española
- 6.10. Distribución de una experiencia XR
  - 6.10.1. El MVP
  - 6.10.2. Distribución
  - 6.10.3. Marketing y promoción

## Módulo 7. Periodismo Transmedia

- 7.1. Evolución de las TIC: medios tradicionales y nuevos medios
  - 7.1.1. Las TIC como acelerador de la transformación de los medios
  - 7.1.2. Medios nativos digitales
  - 7.1.3. Las TIC y los medios ya no tan tradicionales
- 7.2. El ciudadano como informador
  - 7.2.1. El ciudadano, generador de información
  - 7.2.2. Límites y limitaciones del Periodismo ciudadano
- 7.3. La figura del periodista Transmedia
  - 7.3.1. Habilidades y conocimientos imprescindibles para el periodista Transmedia
  - 7.3.2. Periodistas Transmedia para empresas Transmedia
  - 7.3.3. Periodismo mojo
- 7.4. Diseño, creación y producción contenidos informativos Transmedia
  - 7.4.1. Los principios básicos de lo Transmedia de Jenkins adaptados al Periodismo
  - 7.4.2. El proceso de creación de proyecto periodístico Transmedia
- 7.5. Formatos en Periodismo Transmedia: vídeo, foto, sonido, infografía
  - 7.5.1. Redacción de contenidos periodísticos en medios digitales
  - 7.5.2. Imagen y audio
  - 7.5.3. Herramientas para el diseño de infografías
- 7.6. Difusión del Periodismo Transmedia: canales propios y ganados
  - 7.6.1. Periodismo y Comunicación corporativa
  - 7.6.2. Difusión en canales propios
  - 7.6.3. Difusión en medios ganados
- 7.7. Periodismo de marca
  - 7.7.1. Redacción informativa
  - 7.7.2. *Branded content* y Periodismo: características del *brand journalism* (Periodismo de marca)
  - 7.7.3. Publicaciones ejemplares de Periodismo de marca
- 7.8. Periodismo participativo
  - 7.8.1. El periodista participativo
  - 7.8.2. El usuario participativo
  - 7.8.3. El *blog* para la especialización periodística
- 7.9. Gamificación del Periodismo, *newsgames*
  - 7.9.1. Un formato periodístico de última generación
  - 7.9.2. Subgéneros
  - 7.9.3. Casos clásicos y otros *serious games* más novedosos
- 7.10. *Podcast* Transmedia
  - 7.10.1. El *podcast* tradicional: audio
  - 7.10.2. El *podcast* Transmedia
  - 7.10.3. El *branded podcast*

## Módulo 8. Transmedia *Storytelling* en la Industria de Videojuegos

- 8.1. Una relación histórica: los videojuegos en el inicio de las teorías del Transmedia *storytelling*
  - 8.1.1. Contexto
  - 8.1.2. Marsha Kinder y las Tortugas Ninja
  - 8.1.3. De Pokémon a Matrix: Henry Jenkins
- 8.2. Importancia de la industria de los videojuegos en los conglomerados de medios
  - 8.2.1. Videojuegos como generadores de contenidos
  - 8.2.2. Algunas cifras
  - 8.2.3. El salto a nuevos y viejos medios
- 8.3. Relevancia y evolución de los videojuegos como objeto cultural y como objeto de estudio académico
  - 8.3.1. Videojuegos y cultura popular
  - 8.3.2. Consideración como objeto cultural
  - 8.3.3. Los videojuegos en la universidad
- 8.4. *Storytelling* y Transmedialidad en relatos emergentes
  - 8.4.1. Transmedia *storytelling* en el parque de atracciones
  - 8.4.2. Nuevas consideraciones sobre la narrativa
  - 8.4.3. Relatos emergentes
- 8.5. Sobre la narratividad de los videojuegos y su peso en una narrativa Transmedia
  - 8.5.1. Discusiones tempranas sobre narratividad y videojuegos
  - 8.5.2. El valor del relato en los videojuegos
  - 8.5.3. Ontología de los videojuegos
- 8.6. Los videojuegos como creadores de mundos Transmediales
  - 8.6.1. Las reglas del mundo
  - 8.6.2. Universos jugables
  - 8.6.3. Mundos y personajes inagotables
- 8.7. Crossmedialidad y transmedialidad: estrategia adaptativa de la industria a las nuevas demandas del público
  - 8.7.1. Productos derivados
  - 8.7.2. Un nuevo público
  - 8.7.3. El salto a la transmedialidad

- 8.8. Adaptaciones y expansiones transmediales de videojuegos
  - 8.8.1. Estrategia industrial
  - 8.8.2. Adaptaciones fallidas
  - 8.8.3. Expansiones transmediales
- 8.9. Los videojuegos y los personajes transmediales
  - 8.9.1. Personajes viajeros
  - 8.9.2. Del medio narrativo al videojuego
  - 8.9.3. Fuera de nuestro control: el salto a otros medios
- 8.10. Videojuegos y *fandom*: teorías afectivas y seguidores
  - 8.10.1. *Cosplaying* Mario
  - 8.10.2. Somos lo que jugamos
  - 8.10.3. Los fans toman el mando

## Módulo 9. *Branded Content*: las Marcas como *Publishers*

- 9.1. El modelo publicitario tradicional: *push*
  - 9.1.1. Aspectos clave de las estrategias de Comunicación *push*
  - 9.1.2. *Orígenes y evolución*
  - 9.1.3. *El futuro de las estrategias push*
- 9.2. El nuevo modelo *pull*
  - 9.2.1. Aspectos clave de las estrategias de Comunicación *pull*
  - 9.2.2. Orígenes y contexto actual
  - 9.2.3. Claves de éxito
- 9.3. *Branded content*
  - 9.3.1. *Branded content*, marketing de contenidos y *native advertising*
  - 9.3.2. Cómo identificar un *branded content*
- 9.4. Las marcas como *publishers*: implicaciones
  - 9.4.1. La nueva cadena de valor
  - 9.4.2. Implicaciones
  - 9.4.3. Modelos
- 9.5. El *branded content* y su rol en el mix de Comunicación
  - 9.5.1. Contexto actual
  - 9.5.2. *Branded content* y propósito de marca
  - 9.5.3. Casos inspiradores

- 9.6. La convivencia de contenidos y publicidad
  - 9.6.1. Diferencias
  - 9.6.2. Aportación al *brand equity*
  - 9.6.3. Ejemplos de convivencia
- 9.7. *Branded content*: formatos y géneros
  - 9.7.1. Géneros
  - 9.7.2. Otros enfoques, otros géneros
  - 9.7.3. Formatos
- 9.8. Metodología de creación de *branded content*
  - 9.8.1. Estrategia
  - 9.8.2. Ideación
  - 9.8.3. Producción
- 9.9. La importancia de la promoción en contenidos de marca
  - 9.9.1. Metodología
  - 9.9.2. Fases
  - 9.9.3. Formatos
- 9.10. Medición de la eficacia del *branded content*
  - 9.10.1. Cómo medir un proyecto de BC
  - 9.10.2. Medición cualitativa y cuantitativa
  - 9.10.3. Métricas y KPI

## Módulo 10. Casos Prácticos Universos Transmedia

- 10.1. Los Transmedia originados en el cine
- 10.2. De las letras a las pantallas
- 10.3. La mitología y la fantasía épica transmediales
- 10.4. Ficciones que traspasan los cómics
- 10.5. Videojuegos con múltiples narrativas
- 10.6. La televisión que explora nuevas narrativas
- 10.7. Cuando el fenómeno *fandom* crea sus propios contenidos
- 10.8. Prototransmedias originados en el teatro
- 10.9. La música que no solo se escucha
- 10.10. Propuestas de ocio que han saltado a otras plataformas







“

*Diseñarás contenidos interactivos que refuercen la conexión emocional con las audiencias y reflejen los valores de las instituciones con precisión”*

04

# Objetivos docentes

Este programa universitario proporcionará a los especialistas las herramientas más modernas para aplicar estrategias de Comunicación Transmedia en diferentes plataformas y soportes. A su vez, el alumnado desarrollará competencias avanzadas para crear narrativas expansivas que fomenten la participación activa de las audiencias y fortalezcan el vínculo emocional con las marcas. También, los egresados manejarán las técnicas de *branded content* más sofisticadas para diseñar campañas publicitarias impactantes que generen un impacto duradero en diferentes audiencias. De este modo, los profesionales destacarán gracias a los conocimientos obtenidos en esta titulación universitaria.



“

*Dominarás software de última generación para la producción de contenidos multimedia altamente creativos”*





## Objetivos generales

- Desarrollar conocimientos avanzados en Transmedia *storytelling*, comprendiendo su impacto en la creación de narrativas expansivas y su potencial en la conexión con audiencias globales
- Identificar las aplicaciones del Transmedia en sectores como la publicidad, el Periodismo y el entretenimiento, mejorando la interacción y el compromiso del público
- Implementar estrategias de creación de contenido en múltiples plataformas, integrando técnicas narrativas que potencien la participación activa de la audiencia
- Integrar el uso de tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada en proyectos Transmedia, creando experiencias inmersivas e innovadoras
- Aplicar técnicas de análisis de datos y comportamiento de audiencias para optimizar estrategias de Comunicación digital y narrativa Transmedia
- Utilizar plataformas digitales para gestionar comunidades y fomentar la participación del público en proyectos de contenido colaborativo
- Diseñar estrategias de *branded content* que fortalezcan el propósito de marca e impulsen la fidelización del público a través de narrativas relevantes
- Fomentar la actualización continua en tecnologías digitales y narrativas Transmedia, asegurando que los profesionales estén al día con las últimas innovaciones del sector







## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. El Nuevo Paradigma de la Comunicación

- ♦ Analizar la transformación de los medios y la fragmentación de audiencias, identificando el impacto de los cambios digitales en los hábitos de consumo
- ♦ Comprender el nuevo rol de los medios en el entorno digital, así como el comportamiento del ciudadano frente a la revolución tecnológica
- ♦ Explorar la convergencia de medios desde una perspectiva tecnológica, sociocultural y corporativa
- ♦ Analizar el impacto de *Internet 2.0* y el paso del monólogo al diálogo, entendiendo el cuestionamiento a los medios tradicionales

### Módulo 2. Conceptos Transmedia *Storytelling* y *Crossmedia*

- ♦ Comprender la evolución histórica del concepto Transmedia, desde sus inicios hasta su relevancia actual en la industria cultural
- ♦ Explorar la relación entre *Transmedia storytelling*, narrativas digitales y estrategias de *crossmedia*
- ♦ Analizar las aplicaciones del Transmedia en industrias culturales, organizaciones y el ámbito educativo
- ♦ Explorar el impacto de la tecnología en los proyectos Transmedia y su evolución en experiencias en vivo

### **Módulo 3. Narrativas Transmediáticas**

- ♦ Profundizar en los aportes de Henry Jenkins sobre el Transmedia y la cultura de convergencia
- ♦ Explorar los vínculos entre la cultura participativa, el Transmedia y los estudios de *fans*
- ♦ Investigar los siete principios de las narrativas Transmedia y su aplicación práctica en distintos contextos
- ♦ Investigar el papel de la audiencia en la creación de universos narrativos a través de la participación y el compromiso

### **Módulo 4. Producción de Contenidos Transmedia**

- ♦ Analizar la fase de ideación de proyectos Transmedia, incluyendo relato, plataformas y público objetivo
- ♦ Explorar la documentación y la investigación como bases para desarrollar contenidos efectivos
- ♦ Implementar estrategias creativas que permitan desarrollar narrativas coherentes y atractivas
- ♦ Diseñar propuestas narrativas sólidas que integren arcos narrativos, universos y personajes

### **Módulo 5. Creación y Gestión de Comunidades Digitales**

- ♦ Identificar los tipos de usuarios y los espacios digitales donde se pueden crear comunidades
- ♦ Explorar herramientas para la creación y gestión de comunidades en plataformas como Facebook, Instagram, X y YouTube
- ♦ Analizar el impacto de las futuras plataformas digitales emergentes y sus implicaciones en la gestión de comunidades
- ♦ Implementar técnicas de planificación y medición de contenidos para evaluar el impacto en las redes sociales

### **Módulo 6. Realidad Extendida Transmedia: VR y AR**

- ♦ Comprender los fundamentos de la realidad extendida (XR), su evolución y predicciones futuras
- ♦ Analizar los aspectos técnicos de la XR, incluyendo interacción, locomoción y limitaciones
- ♦ Explorar la importancia de los cinco sentidos en la experiencia inmersiva, incluyendo el uso de dispositivos hápticos y multisensoriales
- ♦ Diseñar proyectos de XR con enfoque en UX/UI, storyliving y narrativas inmersivas

### Módulo 7. Periodismo Transmedia

- ♦ Explorar el rol del ciudadano como generador de información y los límites del Periodismo ciudadano
- ♦ Analizar el perfil del periodista Transmedia y las habilidades necesarias para adaptarse a los nuevos entornos digitales
- ♦ Diseñar y producir contenidos informativos Transmedia, integrando formatos como video, foto, sonido e infografía
- ♦ Explorar la difusión de contenidos en canales propios y medios ganados, así como el impacto del Periodismo de marca

### Módulo 8. Transmedia *Storytelling* en la Industria de Videojuegos

- ♦ Analizar la importancia de la industria de los videojuegos como generadora de contenido en los conglomerados de medios
- ♦ Investigar la relevancia de los videojuegos como objeto cultural y su evolución en el ámbito académico
- ♦ Comprender la creación de mundos Transmediales en videojuegos, explorando universos jugables y personajes icónicos
- ♦ Investigar las adaptaciones y expansiones Transmediales de videojuegos en otros formatos narrativos

### Módulo 9. *Branded Content*: Las marcas como *Publishers*

- ♦ Explorar el contexto actual del *branded content* y su rol en el mix de Comunicación
- ♦ Analizar el propósito de marca y cómo se integra el *branded content* en las estrategias de Comunicación corporativa
- ♦ Investigar la creación y producción de contenidos de marca, considerando géneros, formatos y metodologías innovadoras
- ♦ Evaluar la eficacia del *branded content* a través de métricas cualitativas y cuantitativas

### Módulo 10. Casos Prácticos Universos Transmedia

- ♦ Abordar ejemplos reales de narrativa Transmedia en videojuegos y televisión
- ♦ Profundizar en el impacto de las comunidades fan en la expansión de los universos Transmedia
- ♦ Investigar cómo el teatro, la música y el ocio se han adaptado a nuevas plataformas Transmedia
- ♦ Desarrollar propuestas prácticas de proyectos Transmedia aplicando los conocimientos adquiridos en los módulos anteriores

05

# Salidas profesionales

La presente titulación universitaria constituye una oportunidad única para los especialistas que buscan especializarse en el campo de la Comunicación Transmedia. De hecho, tras finalizar el plan de estudios, el alumnado desarrollará competencias avanzadas para crear contenidos multimedia innovadores que conecten con la mente de diferentes audiencias. De este modo, estarán altamente capacitados para ocupar roles estratégicos de mayor importancia en las instituciones más prestigiosas a escala internacional. Por ello, esta capacitación representa una ventaja competitiva decisiva para quienes aspiran a liderar proyectos narrativos en entornos digitales dinámicos y exigentes.

“

*¿Quieres desempeñarte como Director de Proyectos Transmedia? Lógralo por medio de este programa universitario en tan solo 12 meses"*



### Perfil del egresado

Al finalizar este Máster Título Propio en Comunicación Transmedia de TECH, el egresado podrá desempeñarse como director de contenidos digitales, responsable de estrategia transmedia o consultor creativo en agencias de publicidad, estudios audiovisuales, medios de comunicación o productoras de entretenimiento. Asimismo, sus conocimientos le permitirán al profesional abordar proyectos complejos en plataformas interactivas, coordinar equipos multidisciplinarios y aplicar soluciones innovadoras en campañas narrativas que involucren realidad aumentada, inteligencia artificial y gestión de audiencias online en tiempo real.

*Asesorarás a las organizaciones sobre el diseño de campañas publicitarias multiplataformas, ayudándoles a ajustar las narrativas para maximizar el alcance.*

- ♦ **Adaptación a entornos digitales:** integrar tecnologías emergentes y narrativas interactivas en estrategias de Comunicación innovadoras.
- ♦ **Resolución de desafíos comunicativos:** desarrollar estrategias efectivas que optimicen la interacción y el compromiso de las audiencias mediante narrativas Transmedia.
- ♦ **Compromiso ético en la Comunicación digital:** aplicar principios éticos que aseguren la transparencia y la protección de datos en proyectos digitales.
- ♦ **Colaboración interdisciplinaria:** trabajar con equipos creativos, tecnológicos y estratégicos en el diseño de proyectos innovadores



Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Especialista en Estrategias Transmedia:** responsable de desarrollar y gestionar narrativas expansivas que conecten con diversas plataformas y públicos.
2. **Consultor en Comunicación Digital:** asesor especializado en implementar estrategias de *Transmedia storytelling* en organizaciones y marcas.
3. **Gestor de Comunidades Digitales:** encargado de construir y dinamizar comunidades en redes sociales, potenciando la interacción y el compromiso del público.
4. **Productor de Contenidos Digitales:** responsable de la creación de contenidos multimedia para diversas plataformas digitales, integrando narrativas innovadoras.
5. **Especialista en *Branded Content*:** dedicado al diseño de estrategias de contenido que fortalezcan la identidad de marca y generen mayor fidelización.
6. **Director de Proyectos de Realidad Extendida:** líder en el desarrollo de experiencias inmersivas que utilicen tecnologías como la realidad virtual y aumentada.
7. **Investigador en Nuevas Narrativas Digitales:** encargado de analizar las tendencias emergentes en Comunicación Transmedia y su impacto en el mercado.
8. **Consultor en Ética Digital y Protección de Datos:** responsable de evaluar y mitigar los riesgos asociados a la Comunicación digital, garantizando el cumplimiento de normativas de privacidad.



06

# Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

*TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”*

## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo  
(a las que luego nunca puedes asistir)”*





### Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

*El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”*

## Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



## Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



*La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios"*

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.



## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

*Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.*

*Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.*



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



#### Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



#### Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Resúmenes interactivos

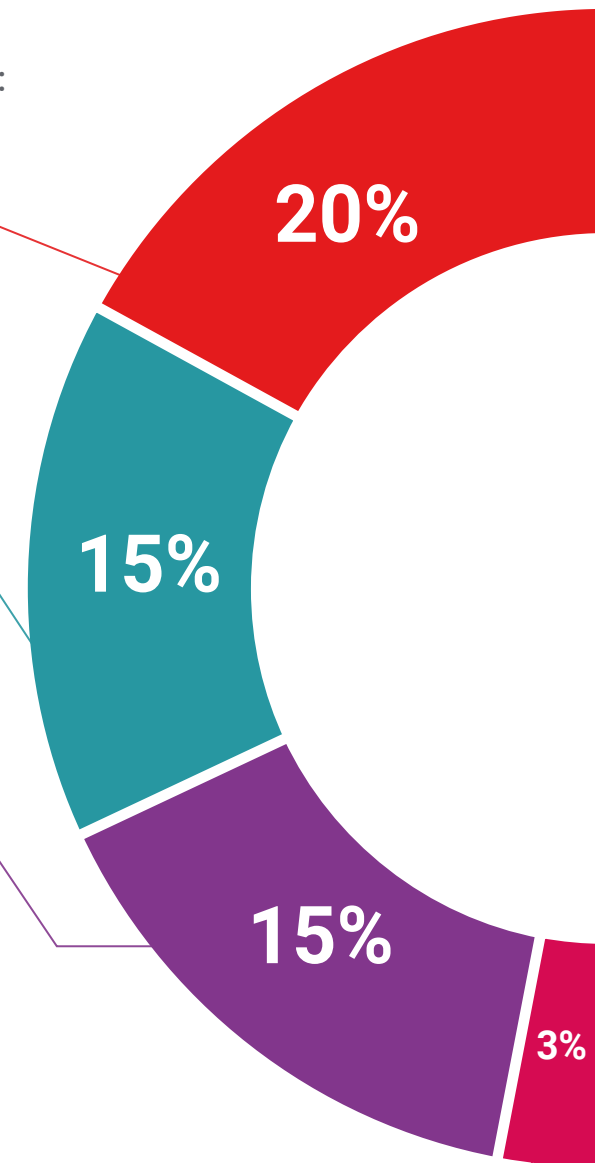
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

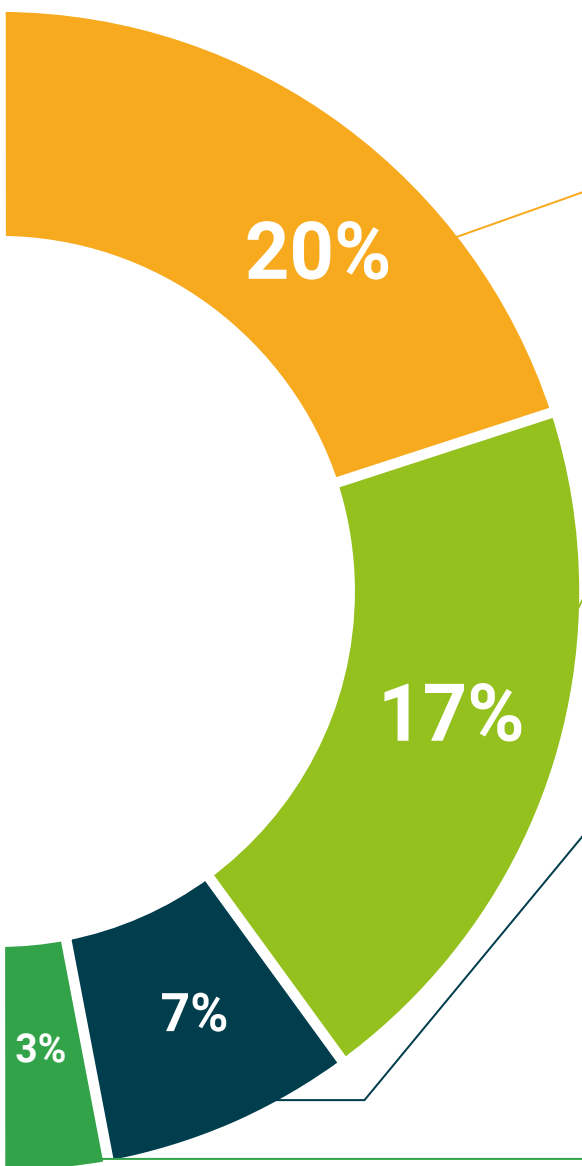
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





#### Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



#### Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



#### Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

# Cuadro docente

La máxima premisa de TECH consiste en otorgar los programas universitarios más pragmáticos, actualizados y completos del panorama académico. Para ello, lleva a cabo un minucioso proceso para conformar sus respectivos claustros docentes. Gracias a este esfuerzo, este Máster de Formación Permanente contará con la participación de auténticas referencias en el campo de la Comunicación Transmedia. Asimismo, estos expertos han elaborado una variedad de contenidos didácticos que sobresalen por su excelsa calidad y por ajustarse a las exigencias del mercado laboral actual.





“

*Tendrás el apoyo de un cuadro docente formado por distinguidos profesionales de la Comunicación Transmedia”*

## Directora Invitada Internacional

El nombre de Magda Romanska es inconfundible en el ámbito de las Artes Escénicas y los Medios de Comunicación a escala internacional. Junto con otros proyectos, esta experta se ha desempeñado como Investigadora Principal del metaLAB de la Universidad de Harvard y preside en el Seminario Artes Transmedia en el reconocido Mahindra Humanities Center. También, ha desarrollado numerosos estudios vinculándose a instituciones como el Centro de Estudios Europeos y el Centro Davis de Estudios Rusos y Euroasiáticos.

Sus líneas de trabajo se centran en la intersección del arte, las humanidades, la tecnología y la narración transmedia. En ese abarcador marco, también se incluyen la dramaturgia multiplataforma y metaversa, y la interacción entre humanos e Inteligencia Artificial en la interpretación. A partir de sus profundos estudios sobre estos campos, ha creado Drametrics, un análisis cuantitativo y computacional de textos dramáticos.

También, es fundadora, directora ejecutiva y redactora jefe de TheTheatreTimes.com, el mayor portal digital de teatro del mundo. Igualmente, lanzó Performap.org, un mapa digital interactivo de festivales de teatro, financiado a través del Laboratorio de Humanidades Digitales de Yale y una subvención LMDA a la innovación. Por otro lado, también ha estado a cargo del desarrollo del International Online Theatre Festival (IOTF), un festival mundial de teatro anual en *streaming*, que hasta ahora ha llegado a más de un millón de participantes. Además, esta iniciativa ha sido galardonada con el Segundo Premio Internacional Culture Online al “Mejor proyecto en línea”, elegido entre otras 452 propuestas de 20 países.

Por otra parte, la Doctora Romanska ha sido reconocida con las becas MacDowell, Apothetae y Lark Theatre Playwriting de la Fundación Time Warner. También, mereció el premio PAHA Creative y el Elliott Hayes a la excelencia en Dramaturgia. A la par, ha recibido lauros de la Asociación Americana de Investigación Teatral y la Asociación de Estudios Polacos.





## Dra. Romanska, Magda

---

- Investigadora Principal del metaLAB de Harvard, Boston, Estados Unidos
- Director Ejecutivo y Redactor Jefe en TheTheatreTimes.com
- Investigadora Asociada del Centro de Estudios Europeos Minda de Gunzburg
- Investigadora Asociada del Centro Davis de Estudios Rusos y Euroasiáticos
- Catedrática de Artes Escénicas en Emerson College
- Catedrática Asociada del Centro Berkman para Internet y la Sociedad
- Doctorado en Theatre, Film and Dance por la Universidad de Cornell
- Máster en Pensamiento Moderno y Literatura por la Universidad de Stanford
- Graduada de la Escuela de Arte Dramático de Yale y el Departamento de Literatura Comparada
- Presidenta del Seminario de Artes Transmedia del Mahindra Humanities Center
- Miembro de: Consejo Asesor en Digital Theatre+



*Gracias a TECH podrás  
aprender con los mejores  
profesionales del mundo*

## Dirección



### Dr. Regueira, Javier

- ♦ Experto en Branded Content
- ♦ Senior Brand Manager y Responsable online de Nivea
- ♦ Group Brand Manager de Imperial Tobacco
- ♦ Cofundador de la Asociación Española de Branded Content
- ♦ Cofundador de Pop Up Brand Content
- ♦ Autor de varios libros sobre Marketing y Gestión Empresarial
- ♦ Director de Servicios al Cliente en Grey Publicidad
- ♦ Speaker en TED Talks
- ♦ Doctor en Branded Content por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Graduado en CCEE Europeas ICADE E4

## Profesores

### D. Sánchez López, Iván

- ♦ Investigador en Narrativa Digital
- ♦ Investigador en la Universidad de Alicante
- ♦ Director de Comunicaciones en el Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica
- ♦ Ayudante de Producción y Dirección en canales de televisión
- ♦ Docente colaborador en estudios universitarios
- ♦ Doctor en Narrativa Digital por la Universidad de Huelva
- ♦ Máster en Film Documental Creativo por la Universidad Autónoma de Barcelona
- ♦ Máster en Comunicación y Educación en la Red por la UNED

### Dr. Roig Telo, Antoni

- ♦ Investigador Especializado en Nuevas Narrativas Digitales
- ♦ Investigador en Mediaccions
- ♦ Docente de Comunicación Audiovisual para estudios universitarios
- ♦ Doctor en Ciencias Sociales, Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya
- ♦ Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Ramón Llull
- ♦ Ingeniero Técnico en Telecomunicaciones

**D. Fraga Pombo, Luis**

- ♦ Comunicador Experto en Comunicación Corporativa
- ♦ Presentador y Editor de Informativos en Antena 3
- ♦ Editor y Presentador de Antena 3 Noticias de Galicia
- ♦ Redactor y Locutor de informativos en el grupo de radio de La Voz de Galicia
- ♦ Redactor y Locutor en la Cadena SER Ferrol
- ♦ Formador en Atresmedia Formación
- ♦ Fundador de Luis Fraga Comunicación y Formación para tu empresa
- ♦ Docente en cursos relacionados con la Comunicación
- ♦ Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de Santiago de Compostela
- ♦ Máster en Investigación Aplicada en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos

**Dña. Ugidos Álvarez, Susana**

- ♦ Experta en Content Marketing
- ♦ Content Marketing Strategy Lead en la empresa El Corte Inglés
- ♦ Content Marketing Manager en la empresa El Corte Inglés
- ♦ Brand Manager en la empresa El Corte Inglés
- ♦ Gerente de Comunicación Global en el Grupo Flex
- ♦ Jefe de Publicidad y Promociones en el Grupo Flex
- ♦ Licenciada en Gestión Comercial y Marketing por la ESIC Business & Marketing School
- ♦ Posgrados en Desarrollo Directivo, Branded Content, Transmedia, Marketing Digital y Design Thinking

**Dña. Rosendo Sánchez, Nieves**

- ♦ Investigadora en Narrativas Transmedia
- ♦ Escritora de novelas infantiles
- ♦ Coordinadora de la expansión transmedia de la obra teatral El Proceso
- ♦ Docente en estudios universitarios vinculados a la Comunicación
- ♦ Máster en Estudios Literarios y Teatrales por la Universidad de Granada
- ♦ Máster en Literatura en la Era Digital por el IL3 de la Universidad de Barcelona

**Dr. Suárez Mouriño, Adrián**

- ♦ Especialista en Comunicación Digital, SEO y SEM
- ♦ Responsable de Externalización de Servicios de SEO para Agencias de Marketing y Comunicación
- ♦ Redactor de contenidos y de guiones para Webedia
- ♦ Docente en estudios de grado, posgrado universitario y cursos relacionados con el Marketing
- ♦ Redactor de contenidos web en MundoGamers
- ♦ SEO Specialist y SEM Strategist en Pululart
- ♦ Doctor en Comunicación Digital, Narrativa y Videojuegos por la Universidade da Coruña
- ♦ Graduado en Arquitectura por la Universidade da Coruña
- ♦ Máster en Dirección, Marketing y Comunicación Online por la Universidad Abat Oliba CEU

**Dña. Vasán, Vicky**

- Diseñadora UX/UI Experta en Realidad Virtual
- Cofundadora de INMERSIVA
- Community Lead en Meta Developer Circles
- Diseñadora UX/UI de Realidad Virtual y Aumentada en La Frontera VR
- Diseñadora UX y Guionista en Realidad Virtual en Lyceum VR
- Creative y Transmedia Producer en El Cañonazo
- Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca
- Postgrado *Branded Content* y *Transmedia Storytelling*

**Dra. Montoya Rubio, Alba**

- Comunicadora Audiovisual en À Punt Mèdia
- Experta en Redes y Comunicación en À Punt Mèdia
- Responsable de Prensa y Comunicación en la Fundación AIMS
- Directora, Guionista y Editora *Freelance*
- Docente en estudios universitarios vinculados con la Comunicación
- Doctora en Música y Cine por la Universidad de Barcelona
- Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra
- Máster en Música como Arte Interdisciplinario por la Universidad de Barcelona



“

*Una experiencia de capacitación  
única, clave y decisiva para impulsar  
tu desarrollo profesional”*



# 08 Titulación

El Máster Título Propio en Comunicación Transmedia garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*

Este **Máster Título Propio en Comunicación Transmedia** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal\* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

TECH es miembro de la **International Communication Association (ICA)**, una prestigiosa organización dedicada a optimizar los procesos de investigación en ciencias de la comunicación. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia académica y la actualización constante.

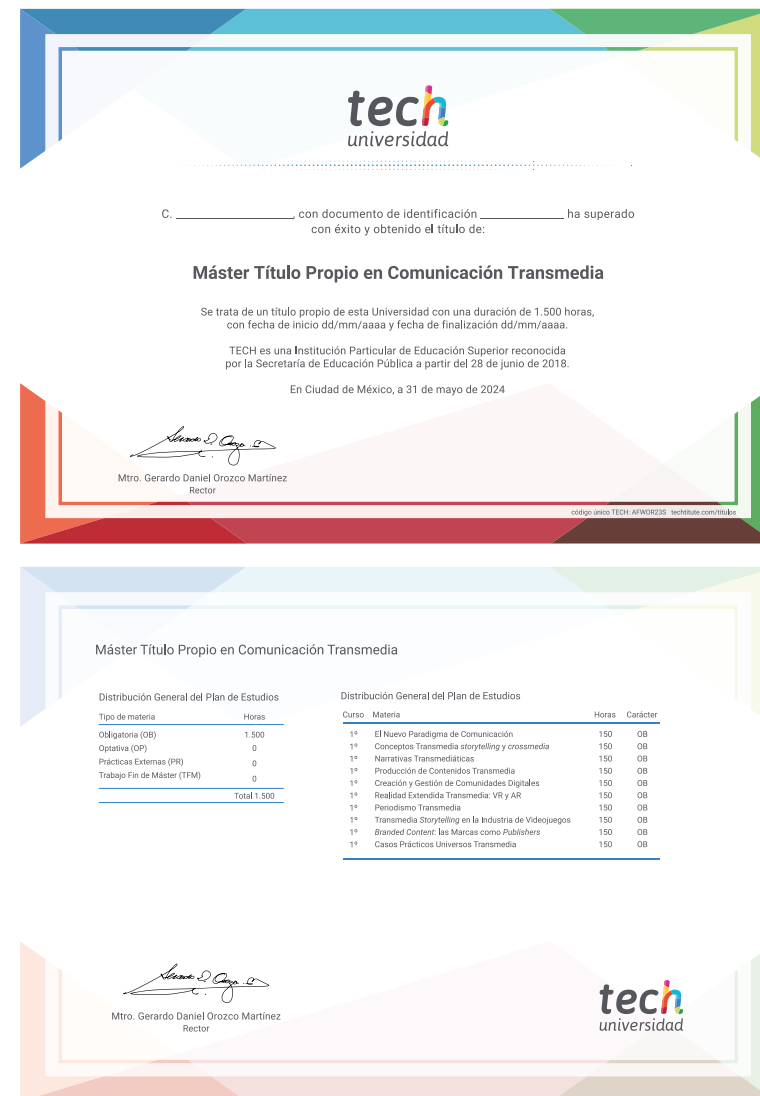
TECH es miembro de:



Título: **Máster Título Propio en Comunicación Transmedia**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**





**Máster Título Propio**  
Comunicación  
Transmedia

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online



# Máster Título Propio

## Comunicación Transmedia

Aval/Membresía



**International  
Communication  
Association**



**tech**  
universidad