

# Grand Master

## Comunicación Digital y Transmedia



## Grand Master Comunicación Digital y Transmedia

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: [www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-comunicacion-digital-transmedia](http://www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-comunicacion-digital-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. 32*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 38*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 42*

07

Cuadro docente

---

*pág. 52*

08

Titulación

---

*pág. 60*

01

# Presentación del programa

La digitalización ha transformado múltiples servicios y procesos comunicativos, generando cambios significativos en sectores como la industria audiovisual. Periodismo e internet han sido protagonistas de una revolución donde convergen elementos visuales, escritos e hipertextuales, dando lugar a nuevas formas de interacción. Comprender y dominar la comunicación digital y transmedia se ha convertido en una habilidad esencial para periodistas y profesionales del sector, permitiéndoles desarrollar competencias clave para afrontar con éxito los desafíos actuales y futuros de la comunicación y destacar como especialistas en un entorno cada vez más dinámico, digital y competitivo.

“

*Descubre cómo superar los desafíos actuales y futuros de la comunicación, accediendo a las técnicas más avanzadas en Digitalización y estrategias Transmedia”*

La narrativa transmedia representa uno de los hitos más recientes en un recorrido que comenzó con la llegada de la informática personal e internet. Por ello, la digitalización ha impulsado múltiples formas de comunicación, desde redes sociales hasta videojuegos en línea y otras opciones, transformando además los hábitos de consumo de contenidos como películas, series de televisión e incluso cómics. Esto ha dado lugar a la coexistencia de historias en diversos formatos que antes eran excluyentes y que ahora se complementan entre sí.

En este contexto, una serie de televisión ya no termina con sus episodios, sino que puede extenderse a través de fanfictions, debates en foros, spin-offs en formato webserie o novelas que amplían el universo narrativo, entre muchas otras posibilidades. De esta manera, la comunicación digital contemporánea es compleja, dinámica y profundamente influida por la participación activa de millones de usuarios.

Por consiguiente, resulta indispensable que el profesional de la comunicación y el periodismo comprenda a fondo los mecanismos detrás de estos procesos. Esto le permitirá aprovechar, según sus objetivos, los discursos multimedia presentes en servicios de streaming, redes sociales y plataformas de realidad virtual. Este programa proporciona conocimientos de vanguardia en estas áreas, preparándolo para desenvolverse con éxito en un entorno tan dinámico y en constante evolución.

Este **Grand Master en Comunicación Digital y 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 Digital y 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 dirección de industrias Digitales y 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



*Accede a 10 Masterclasses exclusivas, diseñadas e impartidas por un experto internacional, quien te actualizará sobre los últimos avances en comunicación digital y transmedia”*

“

*Con este Grand Master de Formación Permanente, explorarás a fondo los avances más recientes en storytelling, crossmedia y producción de contenidos transmedia”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Comunicación Digital y Transmedia, que 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.

*La metodología 100% online de TECH permite a los profesionales aprender con flexibilidad, sin horarios rígidos ni desplazamientos.*

*Accede a recursos multimedia de excelencia, como estudios de caso, resúmenes interactivos y clases magistrales, para impulsar tu carrera y destacar en el sector.*



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 Wistumba, 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 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.

### 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 diez idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

**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 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.



Universidad  
online oficial  
de la **NBA**



### 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 Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia han sido desarrollados por un equipo multidisciplinario de expertos en comunicación, transmedia y nuevas tecnologías, asegurando un contenido riguroso y actualizado. Por otro lado, este programa abarca desde los fundamentos de la narrativa transmediática hasta las estrategias avanzadas de producción y gestión de comunidades digitales, permitiendo a los participantes adquirir una visión integral y práctica de los procesos comunicativos más innovadores.



“

*Ayudarás a los profesionales de la comunicación a desarrollar habilidades digitales avanzadas que les permitan alcanzar su máximo potencial en un entorno dinámico y competitivo”*

## Módulo 1. Estructura de la comunicación

- 1.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
  - 1.1.1. Introducción
  - 1.1.2. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
  - 1.1.3. El método estructuralista
  - 1.1.4. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
  - 1.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación
- 1.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
  - 1.2.1. Introducción
  - 1.2.2. Control del Estado: Monopolios
  - 1.2.3. Comercialización de la comunicación
  - 1.2.4. Dimensión cultural de la comunicación
- 1.3. Grandes agencias informativas
  - 1.3.1. Introducción
  - 1.3.2. Qué es una agencia informativa
  - 1.3.3. Información y noticias
  - 1.3.4. Antes de Internet
  - 1.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
  - 1.3.6. Las grandes agencias mundiales
- 1.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
  - 1.4.1. Introducción
  - 1.4.2. Industria publicitaria
  - 1.4.3. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
  - 1.4.4. La estructura de la industria publicitaria
  - 1.4.5. Los medios y su relación con la industria publicitaria
  - 1.4.6. Regulación y ética publicitaria
- 1.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
  - 1.5.1. Introducción
  - 1.5.2. La compleja naturaleza del cine
  - 1.5.3. El origen de la industria
  - 1.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

- 1.6. Poder político y medios de comunicación
  - 1.6.1. Introducción
  - 1.6.2. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
  - 1.6.3. Medios de comunicación y poder político
- 1.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
  - 1.7.1. Introducción
  - 1.7.2. La concentración de medios
  - 1.7.3. Políticas de comunicación
- 1.8. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
  - 1.8.1. Introducción
  - 1.8.2. Estructura de la comunicación en Latinoamérica
  - 1.8.3. Nuevas tendencias
- 1.9. Sistema de medios en Hispanoamérica y la digitalización del periodismo
  - 1.9.1. Introducción
  - 1.9.2. Aproximación histórica
  - 1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
  - 1.9.4. Medios hispanos en EE.UU
- 1.10. Digitalización y futuro del periodismo
  - 1.10.1. Introducción
  - 1.10.2. La digitalización y la nueva estructura de medios
  - 1.10.3. La estructura de la comunicación en los países democráticos

## Módulo 2. Teoría de la comunicación social

- 2.1. El arte de comunicar
  - 2.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
  - 2.1.2. El conocimiento
    - 2.1.2.1. Las fuentes del conocimiento
  - 2.1.3. Los métodos científicos
    - 2.1.3.1. El método deductivo
    - 2.1.3.2. El método inductivo
    - 2.1.3.3. El método hipotético - deductivo

- 2.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
  - 2.1.4.1. Variables dependientes e independientes
  - 2.1.4.2. Hipótesis
  - 2.1.4.3. La operacionalización
  - 2.1.4.4. La ley o teoría de cobertura
- 2.2. Elementos de la comunicación
  - 2.2.1. Introducción
  - 2.2.2. Elementos de la comunicación
  - 2.2.3. La investigación empírica
    - 2.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
    - 2.2.3.2. Los paradigmas de investigación
    - 2.2.3.3. Los valores en la investigación
    - 2.2.3.4. La unidad de análisis
    - 2.2.3.5. Estudios transversales y longitudinales
  - 2.2.4. Definir la comunicación
- 2.3. Trayectorias de la investigación en comunicación social
  - 2.3.1. Introducción. La comunicación en el mundo antiguo
  - 2.3.2. Teóricos de la comunicación
    - 2.3.2.1. Grecia
    - 2.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
    - 2.3.2.3. La retórica aristotélica
    - 2.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
    - 2.3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria
  - 2.3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
    - 2.3.3.1. El humanismo antirretoricista
    - 2.3.3.2. La comunicación en el Barroco
    - 2.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
  - 2.3.4. El siglo XX: la retórica de los *mass media*
    - 2.3.4.1. La comunicación mediática
- 2.4. La conducta comunicativa
  - 2.4.1. Introducción: el proceso comunicativo
  - 2.4.2. La conducta comunicativa
    - 2.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
    - 2.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
    - 2.4.2.3. La comunicación intrapersonal
    - 2.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
  - 2.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
    - 2.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
    - 2.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales
- 2.5. La transacción comunicativa
  - 2.5.1. Introducción: La transacción comunicativa
  - 2.5.2. El análisis transaccional
    - 2.5.2.1. El yo-niño
    - 2.5.2.2. El yo-padre
    - 2.5.2.3. El yo-adulto
  - 2.5.3. Clasificación de las transacciones
- 2.6. Identidad, autoconcepto y comunicación
  - 2.6.1. Introducción
  - 2.6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
    - 2.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
    - 2.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
    - 2.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
    - 2.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
    - 2.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
    - 2.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
  - 2.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
    - 2.6.3.1. El interaccionismo simbólico
  - 2.6.4. El constructivismo
  - 2.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
    - 2.6.5.1. La teoría de la acción razonada
  - 2.6.6. Pragmática conversacional

- 2.7. La comunicación en grupos y organizaciones
  - 2.7.1. Introducción: el proceso comunicativo
  - 2.7.2. La conducta comunicativa
    - 2.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
    - 2.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
    - 2.7.2.3. La comunicación intrapersonal
    - 2.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
  - 2.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
    - 2.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
    - 2.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales
- 2.8. Comunicación mediática I
  - 2.8.1. Introducción
  - 2.8.2. La comunicación mediática
  - 2.8.3. Características de los medios y de sus mensajes
    - 2.8.3.1. Los medios de comunicación de masas
    - 2.8.3.2. Las funciones de los medios
  - 2.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
    - 2.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar
- 2.9. Comunicación mediática II
  - 2.9.1. Introducción
  - 2.9.2. La teoría hipodérmica
  - 2.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
  - 2.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
    - 2.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
    - 2.9.4.2. Orígenes y principios
    - 2.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
    - 2.9.4.4. Teoría de la expectativa
- 2.10. Comunicación mediática III
  - 2.10.1. Introducción
  - 2.10.2. La comunicación computarizada y la realidad virtual
    - 2.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
    - 2.10.2.2. Definiciones de la comunicación computarizada

- 2.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
  - 2.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
- 2.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
  - 2.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
- 2.10.5. La telepresencia

### Módulo 3. Tecnología y gestión de la información y del conocimiento

- 3.1. Nuevas tendencias de la comunicación
  - 3.1.1. Introducción a la informática
  - 3.1.2. ¿Qué es un ordenador?
    - 3.1.2.1. Elementos de un ordenador
  - 3.1.3. Los ficheros
    - 3.1.3.1. La compresión de ficheros
  - 3.1.4. Representación y medición de la información
  - 3.1.5. La enseñanza a distancia
  - 3.1.6. Reglas básicas de la comunicación online
  - 3.1.7. ¿Cómo descargar información de Internet?
    - 3.1.7.1. Guardar una imagen
  - 3.1.8. El foro como lugar de interacción
- 3.2. El diseño y las utilidades de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
  - 3.2.1. Introducción
  - 3.2.2. La educación a distancia
    - 3.2.2.1. Características
    - 3.2.2.2. Ventajas de la educación a distancia
    - 3.2.2.3. Generaciones de Educación a Distancia
  - 3.2.3. Las aulas virtuales en la enseñanza a distancia
    - 3.2.3.1. El diseño de las aulas virtuales para la enseñanza a distancia
  - 3.2.4. Los mundos virtuales y la educación a distancia
    - 3.2.4.1. Second Life
- 3.3. Técnicas para la planificación y organización
  - 3.3.1. Introducción

- 3.3.2. Mapas de conocimiento
  - 3.3.2.1. Funcionalidades
  - 3.3.2.2. Clasificación de los mapas de conocimiento
  - 3.3.2.3. Concepto y definición del mapa de conocimiento
  - 3.3.2.4. Mapeo o aplicación de los conocimientos
- 3.3.3. Construcción de mapas de conocimiento
- 3.3.4. Tipos de mapas de conocimientos
- 3.3.5. Mapas de conocimiento con nombre propio
  - 3.3.5.1. Mapas de conceptos
  - 3.3.5.2. Mapas mentales
  - 3.3.5.3. Páginas amarillas
- 3.4. Entornos colaborativos de trabajo: herramientas y aplicaciones en la nube
  - 3.4.1. Introducción
  - 3.4.2. Benchmarking
    - 3.4.2.1. Conceptos
  - 3.4.3. Benchmark y benchmarking
  - 3.4.4. Tipos y fases de benchmarking. Enfoques y aproximaciones al benchmarking
  - 3.4.5. Costes y beneficios del benchmarking
  - 3.4.6. El caso Xerox
  - 3.4.7. Memorias institucionales
- 3.5. Comunicación online y comunicación online para el aprendizaje
  - 3.5.1. Introducción
  - 3.5.2. La comunicación online
    - 3.5.2.1. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
    - 3.5.2.2. ¿Qué es la comunicación online?
    - 3.5.2.3. Comunicación online para el aprendizaje
    - 3.5.2.4. Comunicación online para el aprendizaje y el estudiante a distancia
  - 3.5.3. Herramientas libres de comunicación online
    - 3.5.3.1. Correo electrónico
    - 3.5.3.2. Herramientas de mensajería instantánea
    - 3.5.3.3. Google Talk
    - 3.5.3.4. Pidgin
    - 3.5.3.5. Facebook Messenger
    - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Gestión del conocimiento
  - 3.6.1. Introducción a la gestión del conocimiento
  - 3.6.2. Matrices FADO
  - 3.6.3. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
  - 3.6.4. Definición
    - 3.6.4.1. Pasos para construir un diagrama causa-efecto
- 3.7. Herramientas de tratamiento de datos. Hojas de cálculo
  - 3.7.1. Introducción a las hojas de cálculo
  - 3.7.2. Orígenes
  - 3.7.3. Celdas
  - 3.7.4. Operaciones aritméticas básicas en hojas de cálculo
    - 3.7.4.1. Las cuatro operaciones básicas
  - 3.7.5. Operaciones con constantes
  - 3.7.6. Operaciones con variables. Ventajas
  - 3.7.7. Relativas
- 3.8. Herramientas de presentación digital
  - 3.8.1. Introducción
  - 3.8.2. ¿Cómo preparar presentaciones académicas efectivas?
    - 3.8.2.1. Planificación y esquematización de la presentación
  - 3.8.3. Producción
  - 3.8.4. SlideShare
    - 3.8.4.1. Características y funcionalidades principales
    - 3.8.4.2. ¿Cómo usar SlideShare?
- 3.9. Fuentes de información online
  - 3.9.1. Introducción
  - 3.9.2. Medios de comunicación tradicionales
    - 3.9.2.1. Radio
    - 3.9.2.2. Prensa
    - 3.9.2.3. Televisión
  - 3.9.3. Blog
  - 3.9.4. Youtube

- 3.9.5. Redes sociales
  - 3.9.5.1. Facebook
  - 3.9.5.2. Twitter
  - 3.9.5.3. Instagram
  - 3.9.5.4. Snapchat
- 3.9.6. Publicidad en buscadores
- 3.9.7. Newletters
- 3.10. La saturación de la información
  - 3.10.1. Introducción
  - 3.10.2. La saturación de información
    - 3.10.2.1. La información en el mundo actual
    - 3.10.2.2. Prensa
    - 3.10.2.3. Televisión
    - 3.10.2.4. Radio
  - 3.10.3. La manipulación de la información

#### Módulo 4. Comunicación escrita

- 4.1. Historia de la Comunicación
  - 4.1.1. Introducción
  - 4.1.2. La comunicación en la antigüedad
  - 4.1.3. La revolución de la comunicación
  - 4.1.4. La comunicación actual
- 4.2. Comunicación oral y escrita
  - 4.2.1. Introducción
  - 4.2.2. El texto y su lingüística
  - 4.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
    - 4.2.3.1. Coherencia
    - 4.2.3.2. Cohesión
    - 4.2.3.3. Recurrencia

- 4.3. La planificación o preescritura
  - 4.3.1. Introducción
  - 4.3.2. El proceso de escritura
  - 4.3.3. La planificación
  - 4.3.4. La documentación
- 4.4. El acto de escritura
  - 4.4.1. Introducción
  - 4.4.2. Estilo
  - 4.4.3. Léxico
  - 4.4.4. Oración
  - 4.4.5. Párrafo
- 4.5. La reescritura
  - 4.5.1. Introducción
  - 4.5.2. La revisión
  - 4.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
    - 4.5.3.1. Diccionario
    - 4.5.3.2. Buscar/cambiar
    - 4.5.3.3. Sinónimos
    - 4.5.3.4. Párrafo
    - 4.5.3.5. Matices
    - 4.5.3.6. Cortar y pegar
    - 4.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones
- 4.6. Cuestiones de ortografía y gramática
  - 4.6.1. Introducción
  - 4.6.2. Problemas más comunes de acentuación
  - 4.6.3. Mayúsculas
  - 4.6.4. Signos de puntuación
  - 4.6.5. Abreviaturas y siglas
  - 4.6.6. Otros signos
  - 4.6.7. Algunos problemas

- 4.7. Modelos textuales: la descripción
  - 4.7.1. Introducción
  - 4.7.2. Definición
  - 4.7.3. Tipos de descripción
  - 4.7.4. Clases de descripción
  - 4.7.5. Técnicas
  - 4.7.6. Elementos lingüísticos
- 4.8. Modelos textuales: la narración
  - 4.8.1. Introducción
  - 4.8.2. Definición
  - 4.8.3. Características
  - 4.8.4. Elementos
  - 4.8.5. El narrador
  - 4.8.6. Elementos lingüísticos
- 4.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
  - 4.9.1. Introducción
  - 4.9.2. La exposición
  - 4.9.3. El género epistolar
  - 4.9.4. Elementos
- 4.10. Modelos textuales: la argumentación
  - 4.10.1. Introducción
  - 4.10.2. Definición
  - 4.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
  - 4.10.4. Tipos de argumentos
  - 4.10.5. Falacias
  - 4.10.6. Estructura
  - 4.10.7. Rasgos lingüísticos

- 4.11. La escritura académica
  - 4.11.1. Introducción
  - 4.11.2. El trabajo científico
  - 4.11.3. El resumen
  - 4.11.4. La reseña
  - 4.11.5. El ensayo
  - 4.11.6. Las citas
  - 4.11.7. La escritura en Internet

## Módulo 5. Comunicación televisiva

- 5.1. El mensaje en Televisión
  - 5.1.1. Introducción
  - 5.1.2. El mensaje en televisión
  - 5.1.3. La TV como la unión de la imagen dinámica y el audio
- 5.2. Historia y evolución del medio televisivo
  - 5.2.1. Introducción
  - 5.2.2. Origen del medio televisivo
  - 5.2.3. Historia y evolución en el mundo del medio televisivo
- 5.3. Géneros y Formatos en Televisión
  - 5.3.1. Introducción
  - 5.3.2. Géneros televisivos
  - 5.3.3. Formatos en televisión
- 5.4. El guion en Televisión
  - 5.4.1. Introducción
  - 5.4.2. Tipos de guion
  - 5.4.3. Función del guion en televisión
- 5.5. Programación Televisiva
  - 5.5.1. Introducción
  - 5.5.2. Historia
  - 5.5.3. Programación en bloque
  - 5.5.4. Programación cruzada
  - 5.5.5. Contraprogramación

- 5.6. Lenguaje y Narración en Televisión
  - 5.6.1. Introducción
  - 5.6.2. El lenguaje en Televisión
  - 5.6.3. La narración en televisión
- 5.7. Técnicas de Locución y expresión
  - 5.7.1. Introducción
  - 5.7.2. Técnicas de locución
  - 5.7.3. Técnicas de expresión
- 5.8. Creatividad en Televisión
  - 5.8.1. Introducción
  - 5.8.2. La creatividad en televisión
  - 5.8.3. El futuro de la televisión
- 5.9. Producción
  - 5.9.1. Introducción
  - 5.9.2. Producción televisiva
  - 5.9.3. Preproducción
  - 5.9.4. Producción y grabación
  - 5.9.5. Postproducción
- 5.10. Tecnología y Técnicas digitales en televisión
  - 5.10.1. Introducción
  - 5.10.2. El papel de la tecnología en la televisión
  - 5.10.3. Las técnicas digitales en televisión

## Módulo 6. Comunicación radiofónica

- 6.1. Historia de la radiodifusión
  - 6.1.1. Introducción
  - 6.1.2. Orígenes
  - 6.1.3. Orson Welles y “La Guerra de los Mundos”
  - 6.1.4. La radio en el mundo
  - 6.1.5. La nueva radio
- 6.2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica
  - 6.2.1. Introducción
  - 6.2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
  - 6.2.3. Actualidad
- 6.3. El lenguaje radiofónico
  - 6.3.1. Introducción
  - 6.3.2. Características de la comunicación radiofónica
  - 6.3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
  - 6.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
  - 6.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
  - 6.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico
- 6.4. El guion para radio. Creatividad y expresión
  - 6.4.1. Introducción
  - 6.4.2. El guion radiofónico
  - 6.4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion
- 6.5. Producción, realización y locución en radiodifusión
  - 6.5.1. Introducción
  - 6.5.2. Producción y realización
  - 6.5.3. Locución radiofónica
  - 6.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
  - 6.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución
- 6.6. La improvisación en radiodifusión
  - 6.6.1. Introducción
  - 6.6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
  - 6.6.3. ¿Qué es la improvisación?
  - 6.6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
  - 6.6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
  - 6.6.6. Recomendaciones léxicas
- 6.7. Los géneros radiofónicos
  - 6.7.1. Introducción
  - 6.7.2. Los géneros radiofónicos
    - 6.7.2.1. La noticia
    - 6.7.2.2. La crónica
    - 6.7.2.3. El reportaje
    - 6.7.2.4. La entrevista
  - 6.7.3. La mesa redonda y el debate

- 6.8. La investigación de audiencias en radio
    - 6.8.1. Introducción
    - 6.8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
    - 6.8.3. Principales métodos de investigación
    - 6.8.4. Estudio General de Medios
    - 6.8.5. Resumen del Estudio General de Medios
    - 6.8.6. Radio tradicional versus radio online
  - 6.9. El sonido digital
    - 6.9.1. Introducción
    - 6.9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
    - 6.9.3. Historia de la grabación de sonido
    - 6.9.4. Principales formatos de sonido digital
    - 6.9.5. Edición de sonido digital. Audacity
  - 6.10. El nuevo radiofonista
    - 6.10.1. Introducción
    - 6.10.2. El nuevo radiofonista
    - 6.10.3. La organización formal de las emisoras
    - 6.10.4. La tarea del redactor
    - 6.10.5. La reunión de contenidos
    - 6.10.6. ¿Inmediatez o calidad?
- Módulo 7. Creatividad en Comunicación**
- 7.1. Crear es pensar
    - 7.1.1. El arte de pensar
    - 7.1.2. Pensamiento creador y creatividad
    - 7.1.3. Pensamiento y cerebro
    - 7.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
  - 7.2. Naturaleza del proceso creativo
    - 7.2.1. Naturaleza de la creatividad
    - 7.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
    - 7.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
    - 7.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
  - 7.3. La invención
    - 7.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
    - 7.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
    - 7.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
    - 7.3.4. Invención, inspiración, persuasión
  - 7.4. Retórica y comunicación persuasiva
    - 7.4.1. Retórica y publicidad
    - 7.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
    - 7.4.3. Figuras retóricas
    - 7.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
  - 7.5. Comportamiento y personalidad creativa
    - 7.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
    - 7.5.2. Comportamiento creativo y motivación
    - 7.5.3. Percepción y pensamiento creador
    - 7.5.4. Elementos de la creatividad
  - 7.6. Aptitudes y capacidades creativas
    - 7.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
    - 7.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
    - 7.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
    - 7.6.4. Aptitudes para la creación
    - 7.6.5. Capacidades creativas
  - 7.7. Las fases del proceso creativo
    - 7.7.1. La creatividad como proceso
    - 7.7.2. Las fases del proceso creativo
    - 7.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
  - 7.8. La solución de problemas
    - 7.8.1. La creatividad y la solución de problemas
    - 7.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
    - 7.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
  - 7.9. Los métodos del pensamiento creador
    - 7.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
    - 7.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
    - 7.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

- 7.10. Creatividad y comunicación publicitaria
  - 7.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
  - 7.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
  - 7.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
  - 7.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
  - 7.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

## Módulo 8. Identidad corporativa

- 8.1. La importancia de la imagen en las empresas
  - 8.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
  - 8.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
  - 8.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
  - 8.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 8.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
  - 8.2.1. Introducción
  - 8.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
  - 8.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
  - 8.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
  - 8.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Auditoría y estrategia de imagen
  - 8.3.1. Qué es la auditoría de imagen
  - 8.3.2. Pautas
  - 8.3.3. Metodología de la auditoría
  - 8.3.4. Planificación estratégica
- 8.4. Cultura corporativa
  - 8.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
  - 8.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
  - 8.4.3. Funciones de la cultura corporativa
  - 8.4.4. Tipos de cultura corporativa





- 8.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
  - 8.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
  - 8.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
  - 8.5.3. La comunicación de la RSC
  - 8.5.4. Reputación corporativa
- 8.6. La identidad visual corporativa y el naming
  - 8.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
  - 8.6.2. Elementos básicos
  - 8.6.3. Principios básicos
  - 8.6.4. Elaboración del manual
  - 8.6.5. El naming
- 8.7. Imagen y posicionamiento de marcas
  - 8.7.1. Los orígenes de las marcas
  - 8.7.2. ¿Qué es una marca?
  - 8.7.3. La necesidad de construir una marca
  - 8.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
  - 8.7.5. El valor de las marcas
- 8.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
  - 8.8.1. Plan estratégico de comunicación
  - 8.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
  - 8.8.3. Casos
- 8.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
  - 8.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
  - 8.9.2. El marketing promocional
  - 8.9.3. Características
  - 8.9.4. Peligros
  - 8.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 8.10. La distribución y la imagen del punto de venta
  - 8.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
  - 8.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
  - 8.10.3. A través de su nombre y logotipo

## Módulo 9. Fundamentos del diseño gráfico

- 9.1. Introducción al diseño
  - 9.1.1. Concepto de diseño: Arte y diseño
  - 9.1.2. Campos de aplicación del diseño
  - 9.1.3. Diseño y ecología: Ecodiseño
  - 9.1.4. Diseño activista
- 9.2. Diseño y configuración
  - 9.2.1. El proceso de diseño
  - 9.2.2. La idea de progreso
  - 9.2.3. La dicotomía entre la necesidad y deseo
- 9.3. Introducción a Adobe Lightroom I
  - 9.3.1. Recorrido por la interfaz: Catálogo y preferencias
  - 9.3.2. Estructura y visualización del programa
  - 9.3.3. Estructura de la biblioteca
  - 9.3.4. Importación de archivos
- 9.4. Introducción a Adobe Lightroom II
  - 9.4.1. Revelado rápido, palabras clave y metadatos
  - 9.4.2. Colecciones simples
  - 9.4.3. Colecciones inteligentes
  - 9.4.4. Práctica
- 9.5. Biblioteca en Adobe Lightroom
  - 9.5.1. Métodos de clasificación y estructuración
  - 9.5.2. Pilas, copias virtuales, archivos no encontrados
  - 9.5.3. Marca de agua y logotipos
  - 9.5.4. Exportación
- 9.6. Revelado en Adobe Lightroom I
  - 9.6.1. Módulo revelado
  - 9.6.2. Corrección de lente y recorte
  - 9.6.3. El histograma
  - 9.6.4. Calibración y perfil

- 9.7. Los presets
  - 9.7.1. ¿Qué son?
  - 9.7.2. ¿Cómo se utilizan?
  - 9.7.3. ¿Qué tipo de ajustes preestablecidos se guardan en los presets de Lightroom?
  - 9.7.4. Recursos de búsqueda
- 9.8. Tonos en Adobe Lightroom
  - 9.8.1. Curva de tonos
  - 9.8.2. HSL
  - 9.8.3. Dividir tonos
  - 9.8.4. Práctica
- 9.9. Revelado en Adobe Lightroom II
  - 9.9.1. Máscaras
  - 9.9.2. Revelado con pincel
  - 9.9.3. Enfoque y reducción de ruido
  - 9.9.4. Viñeteado
  - 9.9.5. Eliminación de ojos rojos y manchas
- 9.10. Revelado en Adobe Lightroom III
  - 9.10.1. Transformar una imagen
  - 9.10.2. Creación de fotografías panorámicas
  - 9.10.3. HDR, ¿qué es? ¿Cómo lo creamos?
  - 9.10.4. Sincronizar ajustes

## Módulo 10. El nuevo paradigma de Comunicación

- 10.1. La transformación de los medios y la fragmentación de audiencias
  - 10.1.1. El nuevo rol de los medios
  - 10.1.2. El ciudadano ante la revolución digital
  - 10.1.3. Consumo e infoxicación
- 10.2. La convergencia de medios
  - 10.2.1. Convergencia tecnológica
  - 10.2.2. Convergencia sociocultural
  - 10.2.3. Convergencia corporativa

- 10.3. Internet 2.0: del monólogo al diálogo
  - 10.3.1. El proceso de fragmentación
  - 10.3.2. El efecto de la tecnología
  - 10.3.3. El cuestionamiento de los medios tradicionales
- 10.4. Long tail
  - 10.4.1. Modelos de negocio long tail
  - 10.4.2. Elementos de un modelo long tail
- 10.5. El nuevo prosumer
  - 10.5.1. La tercera ola
  - 10.5.2. Espectadores vs. e-fluencers
- 10.6. Internet 2.0
  - 10.6.1. Datos de penetración y uso
  - 10.6.2. Del monólogo al diálogo
  - 10.6.3. El internet de las cosas
- 10.7. La cultura participativa
  - 10.7.1. Características
  - 10.7.2. Internet y opinión pública
  - 10.7.3. La co-creación
- 10.8. La atención efímera
  - 10.8.1. Multimedialidad
  - 10.8.2. Multitasking
  - 10.8.3. El colapso de la atención
- 10.9. Hardware: de la black box al hogar hiperconectado
  - 10.9.1. La caja negra
  - 10.9.2. Nuevos dispositivos
  - 10.9.3. Derribando la brecha digital
- 10.10. Hacia una nueva televisión
  - 10.10.1. Premisas de la nueva TV
  - 10.10.2. Autoprogramación
  - 10.10.3. La televisión social

## Módulo 11. Conceptos Transmedia, *Storytelling* y *Crossmedia*

- 11.1. Cronología noción de transmedia
  - 11.1.1. Transmedia en el contexto de la producción cultural contemporánea
  - 11.1.2. ¿Cómo entendemos transmedia?
  - 11.1.3. Elementos clave que integran una noción general de transmedia
- 11.2. Transmedia y afines. Multiplataforma, *crossmedia*, narrativas digitales, multimodalidad, *transmedia literacies*, *worldbuilding*, franquicias, *data storytelling*, plataformización
  - 11.2.1. Economía de la atención
  - 11.2.2. Transmedia y afines
  - 11.2.3. Multimodalidad, *crossmedia* y transmedia
- 11.3. Ámbitos de aplicación y potencialidades del transmedia
  - 11.3.1. Transmedia en las industrias culturales
  - 11.3.2. Transmedia y organizaciones
  - 11.3.3. Transmedia en ciencia y educación
- 11.4. Prácticas de consumo y cultura transmediática
  - 11.4.1. Consumo cultural y vida cotidiana
  - 11.4.2. Plataformas
  - 11.4.3. Contenido generado por usuari@s
- 11.5. Tecnología(s)
  - 11.5.1. Transmedia, nuevos medios y tecnología: los primeros tiempos
  - 11.5.2. Datos
  - 11.5.3. El factor tecnológico en los proyectos transmedia
- 11.6. Transmedia, entre lo digital y las experiencias en vivo
  - 11.6.1. El valor de las experiencias en vivo
  - 11.6.2. ¿Qué entendemos por experiencia?
  - 11.6.3. Ejemplos de experiencias en el mundo real
- 11.7. Transmedia y juego: diseño de experiencias lúdicas
  - 11.7.1. El todo y las partes: cuestiones a tener en cuenta a la hora de definir los elementos individuales de una experiencia transmedia
  - 11.7.2. El factor lúdico
  - 11.7.3. Algunos ejemplos

- 11.8. Aspectos críticos sobre el transmedia
  - 11.8.1. ¿Qué puede llegar a ser transmedia?
  - 11.8.2. Discusión
  - 11.8.3. Una mirada crítica: ¿Qué retos y problemas debemos afrontar?
- 11.9. Transmedia interdisciplinar: roles, perfiles, equipos
  - 11.9.1. Trabajo en equipo
  - 11.9.2. Competencias transmedia
  - 11.9.3. Roles
- 11.10. Casos ejemplo

## Módulo 12. Narrativas transmediáticas

- 12.1. Las narrativas Transmedia según Henry Jenkins
  - 12.1.1. Henry Jenkins, Transmedia y cultura de convergencia
  - 12.1.2. Vínculos entre cultura participativa, Transmedia y estudios de fans
  - 12.1.3. Los 'siete principios' de las narrativas Transmedia
- 12.2. Revisiones y visiones alternativas sobre narrativas Transmedia
  - 12.2.1. Perspectivas teóricas
  - 12.2.2. Perspectivas de la práctica profesional
  - 12.2.3. Visiones específicas
- 12.3. Historias, narrativa, *storytelling*
  - 12.3.1. Historias, narrativa y *storytelling*
  - 12.3.2. Narrativa como estructura y como práctica
  - 12.3.3. Intertextualidad
- 12.4. Narrativa 'clásica', narrativa no lineal y Transmedia
  - 12.4.1. La experiencia narrativa
  - 12.4.2. Estructura narrativa en tres actos
  - 12.4.3. Las ideas y venidas del 'Viaje del héroe'
- 12.5. Narrativa interactiva: estructuras narrativas lineales y no lineales
  - 12.5.1. Interactividad
  - 12.5.2. Agencia
  - 12.5.3. Diferentes estructuras narrativas no lineales

- 12.6. *Storytelling* digital
  - 12.6.1. Las narrativas digitales
  - 12.6.2. El origen del *digital storytelling*: historias de vida
  - 12.6.3. *Storytelling* digital y Transmedia
- 12.7. 'Anclas' narrativa Transmedia: mundos, personajes, tiempo y líneas temporales, mapas, espacio
  - 12.7.1. El momento del 'salto'
  - 12.7.2. Mundos imaginarios
  - 12.7.3. Participación del público
- 12.8. Fenómeno fan, canon y Transmedia
  - 12.8.1. La figura del fan
  - 12.8.2. *Fandom* y productividad
  - 12.8.3. Conceptos clave en la relación entre Transmedia y cultura de fans
- 12.9. Implicación de los públicos (estrategias de *engagement*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, etc.)
  - 12.9.1. Niveles de implicación: seguidores, entusiastas, fans
  - 12.9.2. El público, el colectivo, la multitud
  - 12.9.3. *Crowdsourcing* y *crowdfunding*

## Módulo 13. Producción de contenidos Transmedia

- 13.1. La fase de ideación del proyecto
  - 13.1.1. Relato
  - 13.1.2. Plataformas
  - 13.1.3. Público
- 13.2. Documentación, investigación, búsqueda de referentes
  - 13.2.1. Documentación
  - 13.2.2. Referentes de éxito
  - 13.2.3. Aprendiendo de otros
- 13.3. Estrategias creativas: a la búsqueda de la premisa
  - 13.3.1. La premisa
  - 13.3.2. Necesidad de la premisa
  - 13.3.3. Proyectos coherentes

- 13.4. Plataformas, relato y participación. Un proceso iterativo
  - 13.4.1. Proceso creativo
  - 13.4.2. Conexión entre las distintas piezas
  - 13.4.3. Las narrativas Transmedia como proceso
- 13.5. La propuesta narrativa: relato, arcos, mundos, personajes
  - 13.5.1. El relato y los arcos narrativos
  - 13.5.2. Mundos y universos
  - 13.5.3. Personajes como centro del relato
- 13.6. El soporte óptimo de nuestra narrativa. Formatos y plataformas
  - 13.6.1. El medio y el mensaje
  - 13.6.2. Selección de plataformas
  - 13.6.3. Selección de formatos
- 13.7. Diseño de la experiencia y la participación. Conoce a tu audiencia
  - 13.7.1. Descubre a tu público
  - 13.7.2. Niveles de participación
  - 13.7.3. Experiencia y memorabilidad
- 13.8. La biblia de producción Transmedia: enfoque, plataformas, viaje del usuario
  - 13.8.1. La biblia de producción Transmedia
  - 13.8.2. Enfoque y plataformas
  - 13.8.3. Viaje del usuario
- 13.9. La biblia de producción Transmedia: estética del proyecto y necesidades materiales y técnicas
  - 13.9.1. Importancia de la estética
  - 13.9.2. Posibilidades y producción
  - 13.9.3. Necesidades materiales y técnicas
- 13.10. La biblia de producción Transmedia: estudios de casos de modelos de negocio
  - 13.10.1. Diseño del modelo
  - 13.10.2. Adaptación del modelo
  - 13.10.3. Casos

#### Módulo 14. Franquicias transmedia

- 14.1. Franquicias de medios y de negocio, licensing, merchandising, consumer products
- 14.2. Elementos para modelos de negocio transmedia
- 14.3. Modelos de negocio transmedia: creación, monetización, ciclo de vida
- 14.4. Evolución histórica franquicias transmedia
- 14.5. Base jurídica franquicias: propiedad intelectual, derechos audiovisuales, cesión derechos
- 14.6. Gestión de franquicias transmedia: medios, cronología, partners
- 14.7. Herramientas gestión franquicias
- 14.8. Brand marketing en gestión de franquicias
- 14.9. Aspectos financieros
- 14.10. Diagrama de gestión de una franquicia transmedia

#### Módulo 15. Transmedia storytelling en la industria de videojuegos

- 15.1. Una relación histórica: los videojuegos en el inicio de las teorías del *transmedia storytelling*
  - 15.1.1. Contexto
  - 15.1.2. Marsha Kinder y las Tortugas Ninja
  - 15.1.3. De Pokémon a Matrix: Henry Jenkins
- 15.2. Importancia de la industria de los videojuegos en los conglomerados de medios
  - 15.2.1. Videojuegos como generadores de contenidos
  - 15.2.2. Algunas cifras
  - 15.2.3. El salto a nuevos y viejos medios
- 15.3. Relevancia y evolución de los videojuegos como objeto cultural y como objeto de estudio académico
  - 15.3.1. Videojuegos y cultura popular
  - 15.3.2. Consideración como objeto cultural
  - 15.3.3. Los videojuegos en la universidad

- 15.4. *Storytelling* y transmedialidad en relatos emergentes
  - 15.4.1. *Transmedia storytelling* en el parque de atracciones
  - 15.4.2. Nuevas consideraciones sobre la narrativa
  - 15.4.3. Relatos emergentes
- 15.5. Sobre la narratividad de los videojuegos y su peso en una narrativa transmedia
  - 15.5.1. Discusiones tempranas sobre narratividad y videojuegos
  - 15.5.2. El valor del relato en los videojuegos
  - 15.5.3. Ontología de los videojuegos
- 15.6. Los videojuegos como creadores de mundos transmediales
  - 15.6.1. Las reglas del mundo
  - 15.6.2. Universos jugables
  - 15.6.3. Mundos y personajes inagotables
- 15.7. Crossmedialidad y transmedialidad: estrategia adaptativa de la industria a las nuevas demandas del público
  - 15.7.1. Productos derivados
  - 15.7.2. Un nuevo público
  - 15.7.3. El salto a la transmedialidad
- 15.8. Adaptaciones y expansiones transmediales de videojuegos
  - 15.8.1. Estrategia industrial
  - 15.8.2. Adaptaciones fallidas
  - 15.8.3. Expansiones transmediales
- 15.9. Los videojuegos y los personajes transmediales
  - 15.9.1. Personajes viajeros
  - 15.9.2. Del medio narrativo al videojuego
  - 15.9.3. Fuera de nuestro control: el salto a otros medios
- 15.10. Videojuegos y *fandom*: teorías afectivas y seguidores
  - 15.10.1. *Cosplaying* Mario
  - 15.10.2. Somos lo que jugamos
  - 15.10.3. Los fans toman el mando

## Módulo 16. Realidad extendida Transmedia: VR y AR

- 16.1. La Realidad Extendida (XR)
- 16.2. Predicciones de evolución de la XR
  - 16.2.1. Presente
  - 16.2.2. Comparativa de dispositivos
  - 16.2.3. Futuro
- 16.3. Aspectos técnicos de la XR
  - 16.3.1. Tipos de interacción
  - 16.3.2. Locomoción
  - 16.3.3. Ventajas y limitaciones de la XR
- 16.4. La importancia de los 5 sentidos
  - 16.4.1. Dispositivos hápticos
  - 16.4.2. Dispositivos multisensoriales
  - 16.4.3. El sonido en la XR
- 16.5. Proceso de creación de un proyecto XR
  - 16.5.1. Proceso creativo
  - 16.5.2. Perfiles XR
  - 16.5.3. Caso de ejemplo
- 16.6. Diseño UX / UI en XR
  - 16.6.1. Proceso de diseño
  - 16.6.2. UX / UI en XR
- 16.7. Nuevos lenguajes narrativos de la XR: el *storyliving*
  - 16.7.1. El *storytelling* vs. *storyliving*
  - 16.7.2. Aspectos narrativos propios de la XR
  - 16.7.3. Casos de estudio de realidad extendida transmedia
- 16.8. Diseño narrativo XR: guion y *storyboard*
  - 16.8.1. Diseño
  - 16.8.2. Guion
  - 16.8.3. *Storyboard*
- 16.9. Desarrollo técnico y herramientas
  - 16.9.1. Desarrollo de briefing técnico
  - 16.9.2. Herramientas de prototipado
  - 16.9.3. Industria XR española

- 16.10. Distribución de una experiencia XR
  - 16.10.1. El MVP
  - 16.10.2. Distribución
  - 16.10.3. Marketing y promoción

## Módulo 17. Periodismo Transmedia

- 17.1. Evolución de las TIC: medios tradicionales y nuevos medios
  - 17.1.1. Las TIC como acelerador de la transformación de los medios
  - 17.1.2. Medios nativos digitales
  - 17.1.3. Las TIC y los medios ya no tan tradicionales
- 17.2. El ciudadano como informador
  - 17.2.1. El ciudadano, generador de información
  - 17.2.2. Límites y limitaciones del periodismo ciudadano
- 17.3. La figura del periodista transmedia
  - 17.3.1. Habilidades y conocimientos imprescindibles para el periodista transmedia
  - 17.3.2. Periodistas transmedia para empresas transmedia
  - 17.3.3. Periodismo mojo
- 17.4. Diseño, creación y producción contenidos informativos transmedia
  - 17.4.1. Los principios básicos de lo transmedia de Jenkins adaptados al periodismo
  - 17.4.2. El proceso de creación de proyecto periodístico transmedia
- 17.5. Formatos en periodismo transmedia: vídeo, foto, sonido, infografía
  - 17.5.1. Redacción de contenidos periodísticos en medios digitales
  - 17.5.2. Imagen y audio
  - 17.5.3. Herramientas para el diseño de infografías
- 17.6. Difusión del periodismo transmedia: canales propios y ganados
  - 17.6.1. Periodismo y comunicación corporativa
  - 17.6.2. Difusión en canales propios
  - 17.6.3. Difusión en medios ganados
- 17.7. Periodismo de marca
  - 17.7.1. Redacción informativa
  - 17.7.2. *Branded content* y periodismo: características del *brand journalism* (periodismo de marca)
  - 17.7.3. Publicaciones ejemplares de periodismo de marca

- 17.8. Periodismo participativo
  - 17.8.1. El periodista participativo
  - 17.8.2. El usuario participativo
  - 17.8.3. El *blog* para la especialización periodística
- 17.9. Gamificación del periodismo, *newsgames*
  - 17.9.1. Un formato periodístico de última generación
  - 17.9.2. Subgéneros
  - 17.9.3. Casos clásicos y otros *serious games* más novedosos
- 17.10. *Podcast* transmedia
  - 17.10.1. El *podcast* tradicional: audio
  - 17.10.2. El *podcast* transmedia
  - 17.10.3. El *branded podcast*

## Módulo 18. Creación y Gestión de Comunidades Digitales

- 18.1. Una comunidad virtual y dónde podemos crearlas
  - 18.1.1. Tipos de usuario
  - 18.1.2. Espacios donde crear comunidades virtuales
  - 18.1.3. Particularidades de dichos espacios
- 18.2. Gestión de comunidades en Facebook e Instagram
  - 18.2.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
  - 18.2.2. Posibilidades y límites
- 18.3. Gestión de comunidades en Twitter
  - 18.3.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
  - 18.3.2. Posibilidades y límites
- 18.4. Gestión de comunidades en YouTube
  - 18.4.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
  - 18.4.2. Posibilidades y límites
- 18.5. Gestión de comunidades en Twitch
  - 18.5.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
  - 18.5.2. Posibilidades y límites
- 18.6. Gestión de futuras comunidades en espacios emergentes. Sus claves
  - 18.6.1. Claves a tener en cuenta del análisis de las redes comentadas
  - 18.6.2. Qué pasos seguir cuando nazcan nuevas redes sociales
  - 18.6.3. Discursos y diálogos

- 18.7. Cómo provocar la generación de contenidos por usuarios
  - 18.7.1. El *prosumer* tras el COVID
  - 18.7.2. Concursos, sorteos y campañas
  - 18.7.3. Conexión con redes sociales y transmedia
- 18.8. Planificación y medición de contenidos I
  - 18.8.1. Tipos de contenidos y redacción
  - 18.8.2. Estructuración de contenidos
- 18.9. Planificación y medición de contenidos II
  - 18.9.1. Medición de las acciones en redes sociales
  - 18.9.2. Impacto en Google
  - 18.9.3. Toma de decisiones
- 18.10. Elaboración de contenidos en *blogs* y su movimiento por redes
  - 18.10.1. La importancia del *blog* hoy
  - 18.10.2. Técnicas de movimiento de contenido por redes
  - 18.10.3. Resolución de crisis

### Módulo 19. *Branded content*: las marcas como *publishers*

- 19.1. El modelo publicitario tradicional: push
  - 19.1.1. Aspectos claves de las estrategias de comunicación push
  - 19.1.2. Orígenes y evolución
  - 19.1.3. El futuro de las estrategias push
- 19.2. El nuevo modelo pull
  - 19.2.1. Aspectos claves de las estrategias de comunicación pull
  - 19.2.2. Orígenes y contexto actual
  - 19.2.3. Claves de éxito
- 19.3. *Branded content*
  - 19.3.1. *Branded content*, marketing de contenidos y *native advertising*
  - 19.3.2. *Cómo identificar un branded content*
- 19.4. Las marcas como *publishers*: implicaciones
  - 19.4.1. La nueva cadena de valor
  - 19.4.2. Implicaciones
  - 19.4.3. Modelos



- 19.5. El *branded content* y su rol en el mix de comunicación
  - 19.5.1. Contexto actual
  - 19.5.2. *Branded content* y propósito de marca
  - 19.5.3. Casos inspiradores
- 19.6. La convivencia de contenidos y publicidad
  - 19.6.1. Diferencias
  - 19.6.2. Aportación al *brand equity*
  - 19.6.3. Ejemplos de convivencia
- 19.7. *Branded content*: formatos y géneros
  - 19.7.1. Géneros
  - 19.7.2. Otros enfoques, otros géneros
  - 19.7.3. Formatos
- 19.8. Metodología de creación de *branded content*
  - 19.8.1. Estrategia
  - 19.8.2. Ideación
  - 19.8.3. Producción
- 19.9. La importancia de la promoción en contenidos de marca
  - 19.9.1. Metodología
  - 19.9.2. Fases
  - 19.9.3. Formatos
- 19.10. Medición de la eficacia del *branded content*
  - 19.10.1. Cómo medir un proyecto de BC
  - 19.10.2. Medición cualitativa y cuantitativa
  - 19.10.3. Métricas y KPI



*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”*

04

# Objetivos docentes

El Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia de TECH ofrece a los profesionales de la comunicación y el periodismo las herramientas necesarias para alcanzar un nivel superior de especialización, clave para su desarrollo profesional y crecimiento en el sector.





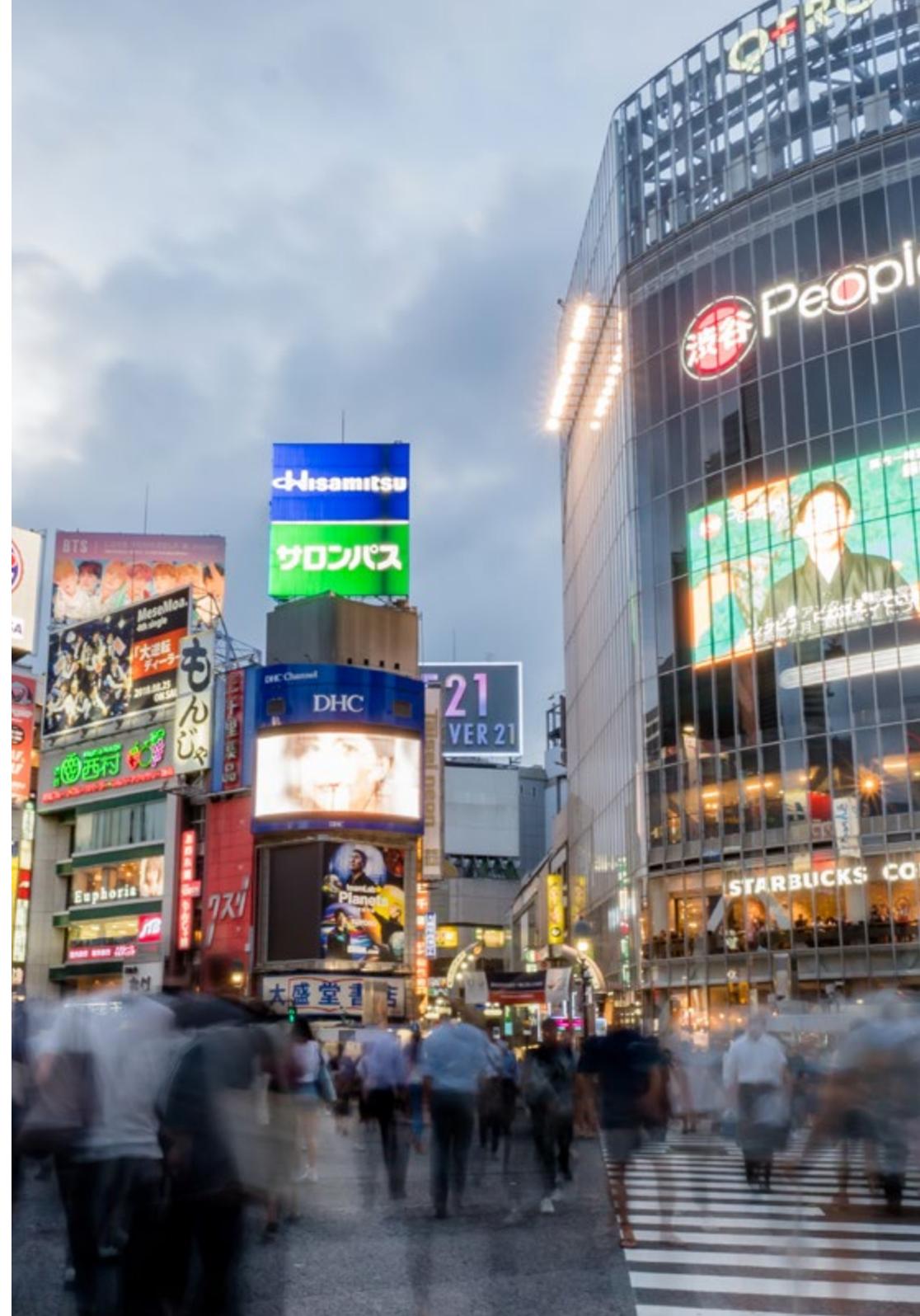
“

*Un Grand Master completamente innovador que transformará tu carrera profesional y tus competencias en comunicación digital y transmedia”*



## Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades avanzadas para realizar una comunicación multimedia efectiva, utilizando herramientas digitales innovadoras y aplicando estrategias adaptadas a diversos entornos profesionales
- ♦ Dominar diferentes áreas de la comunicación multimedia, incluyendo radio, televisión, medios digitales y comunicación escrita, para implementar soluciones creativas y efectivas en cada contexto
- ♦ Comprender en profundidad los fundamentos del transmedia storytelling, desde su narrativa y producción hasta la dinamización de comunidades y estrategias de monetización, aplicando estos conocimientos en sectores como publicidad, marketing, periodismo y entretenimiento
- ♦ Explorar las últimas evoluciones del transmedia storytelling en tecnologías emergentes, como la realidad virtual y los videojuegos, adquiriendo competencias para liderar proyectos innovadores en estas áreas





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Estructura de la comunicación

- ♦ Analizar las estructuras fundamentales de la Comunicación
- ♦ Comprender los procesos, actores y canales involucrados en la transmisión de mensajes, con el fin de optimizar su efectividad en diversos contextos

### Módulo 2. Teoría de la comunicación social

- ♦ Explorar las principales teorías de la comunicación social, profundizando en cómo los medios de comunicación impactan en las sociedades, las audiencias y la cultura
- ♦ Ahondar en cómo estos influyen en la percepción y transmisión de información

### Módulo 3. Tecnología y gestión de la información y del conocimiento

- ♦ Capacitar en el uso de tecnologías emergentes para la gestión eficaz de la información y el conocimiento
- ♦ Profundizar en la integración de herramientas digitales que faciliten la recopilación, organización y difusión de datos en entornos profesionales

### Módulo 4. Comunicación escrita

- ♦ Desarrollar habilidades avanzadas en la redacción de textos claros, persuasivos y adecuados al contexto
- ♦ Aplicar técnicas efectivas de escritura que optimicen la comunicación escrita en los medios y la esfera profesional

### Módulo 5. Comunicación televisiva

- ♦ Proporcionar las competencias necesarias para producir, dirigir y gestionar contenido televisivo
- ♦ Ahondar en la creación de programas atractivos y efectivos para las audiencias

### Módulo 6. Comunicación radiofónica

- ♦ Enseñar los principios y las técnicas de la comunicación radiofónica
- ♦ Producir programas de radio innovadores que combinen contenido atractivo con un formato eficaz de transmisión

### Módulo 7. Creatividad en Comunicación

- ♦ Fomentar la creatividad en la comunicación, proporcionando herramientas y métodos para desarrollar campañas innovadoras y soluciones de comunicación que impacten en el público objetivo
- ♦ Ser capaz de maximizar el poder del mensaje

### Módulo 8. Identidad corporativa

- ♦ Proporcionar los conocimientos necesarios para diseñar y gestionar una identidad corporativa sólida y coherente
- ♦ Ahondar en los valores de la empresa para fortalecer su presencia y reconocimiento en el mercado

### Módulo 9. Fundamentos del diseño gráfico

- ♦ Abordar los principios básicos del diseño gráfico, incluyendo el uso de herramientas digitales y las técnicas de composición visual
- ♦ Crear materiales gráficos efectivos que comuniquen mensajes de manera clara y atractiva

### Módulo 10. El nuevo paradigma de Comunicación

- ♦ Analizar las transformaciones que están reconfigurando el campo de la comunicación en la era digital
- ♦ Explorar cómo los nuevos paradigmas y las tecnologías emergentes están impactando en las estrategias de comunicación globales

### **Módulo 11. Conceptos Transmedia, *Storytelling* y *Crossmedia***

- ♦ Explorar los conceptos de Transmedia *Storytelling* y *Crossmedia*, entendiendo cómo las historias pueden ser contadas a través de múltiples plataformas y medios
- ♦ Crear experiencias inmersivas y coherentes para las audiencias

### **Módulo 12. Narrativas transmediáticas**

- ♦ Desarrollar la capacidad de crear y gestionar narrativas transmediáticas
- ♦ Utilizar múltiples plataformas para contar una historia de manera integrada y dinámica, y maximizando el alcance y la participación del público

### **Módulo 13. Producción de contenidos Transmedia**

- ♦ Especificar los elementos clave en la fase de ideación del proyecto, considerando el relato, las plataformas y el público como factores fundamentales para la creación de contenidos Transmedia
- ♦ Identificar los tipos de documentación necesarios y los referentes de éxito en proyectos Transmedia, destacando cómo aprender de otros trabajos previos

### **Módulo 14. Franquicias transmedia**

- ♦ Analizar los modelos de negocio de las franquicias transmedia, su evolución, bases jurídicas y estrategias de monetización
- ♦ Desarrollar habilidades para la gestión de franquicias transmedia, incluyendo marketing, financiamiento y planificación estratégica

### **Módulo 15. Transmedia storytelling en la industria de videojuegos**

- ♦ Examinar la relación histórica entre los videojuegos y las teorías del Transmedia *storytelling*, desde sus inicios hasta su desarrollo, con ejemplos como *Pokémon* y *Matrix*
- ♦ Evaluar la importancia de los videojuegos dentro de los conglomerados de medios, destacando su capacidad como generadores de contenidos y su impacto en nuevos y viejos medios

### **Módulo 16. Realidad extendida Transmedia: VR y AR**

- ♦ Describir las características fundamentales de la Realidad Extendida (XR) y sus diferentes formas de interacción
- ♦ Comparar los dispositivos actuales utilizados en XR y proyectar su evolución futura, considerando las predicciones sobre su desarrollo

### **Módulo 17. Periodismo Transmedia**

- ♦ Resumir la evolución de las TIC y su impacto en la transformación de los medios tradicionales, destacando la aparición de los medios nativos digitales
- ♦ Definir el papel del ciudadano como informador, estableciendo las limitaciones y potencialidades del periodismo ciudadano



### **Módulo 18. Creación y Gestión de Comunidades Digitales**

- ♦ Delimitar los tipos de usuario en comunidades virtuales y especificar los espacios más adecuados para su creación, destacando las particularidades de cada uno
- ♦ Describir las herramientas disponibles en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y X, y comprender sus posibilidades y límites en la gestión de comunidades digitales

### **Módulo 19. *Branded content*: las marcas como *publishers***

- ♦ Identificar las claves del modelo publicitario tradicional *push*, analizando sus aspectos fundamentales, su evolución y su futuro en el contexto de la comunicación de marcas
- ♦ Describir las características y el éxito del modelo *pull*, explorando sus orígenes, contexto actual y aspectos clave en la evolución de las estrategias de comunicación de marcas



*Explora la vanguardia de la comunicación digital y transmedia, liderando estrategias innovadoras en el sector”*

# 05

## Salidas profesionales

Al completar este Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia, los profesionales adquirirán un conocimiento integral de las estrategias digitales más avanzadas y dominarán el uso de herramientas para la creación y gestión de contenidos transmedia. Asimismo, estarán capacitados para desarrollar proyectos innovadores que integren storytelling, crossmedia y comunidades digitales, respondiendo a las exigencias del mercado global.



“

*Aplicarás estrategias innovadoras basadas en las últimas tendencias digitales para optimizar la experiencia de las audiencias en entornos transmedia”*

### Perfil del egresado

El egresado será un especialista altamente preparado en comunicación digital y transmedia, con competencias en diseño narrativo, producción audiovisual y gestión de estrategias digitales. Tendrá la capacidad de liderar proyectos en entornos dinámicos, adaptándose a tecnologías emergentes como la realidad extendida y el branded content. Además, estará listo para colaborar en equipos multidisciplinarios, diseñar experiencias inmersivas para diversas plataformas y generar impacto en sectores como marketing, periodismo, entretenimiento y videojuegos.

*Combina conocimiento teórico y habilidades prácticas en narrativas transmedia y estrategias digitales innovadoras.*

- ♦ **Comunicación Efectiva:** Desarrolla la capacidad de comunicar de manera clara y persuasiva, adaptando el mensaje a diferentes audiencias y medios
- ♦ **Gestión de Proyectos Transmedia:** Domina la organización y coordinación de estrategias digitales, optimizando recursos y tiempo en entornos dinámicos
- ♦ **Pensamiento Crítico y Resolución de Problemas:** Aplica el análisis crítico para identificar desafíos en la comunicación digital y crear soluciones creativas e impactantes
- ♦ **Competencia Digital Avanzada:** Maneja herramientas digitales y tecnológicas para la creación de narrativas transmedia, el diseño de estrategias innovadoras y la gestión de comunidades



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

- 1. Director de Estrategias Digitales:** Lidera proyectos integrales de comunicación digital y transmedia en organizaciones o agencias.
- 2. Productor Transmedia:** Diseña y ejecuta narrativas que conectan múltiples plataformas y audiencias.
- 3. Especialista en Realidad Extendida (VR/AR):** Crea experiencias inmersivas aplicando tecnologías avanzadas.
- 4. Community Manager Transmedia:** Gestiona y dinamiza comunidades digitales en ecosistemas complejos.
- 5. Experto en Branded Content:** Desarrolla contenido de marca que genera engagement y fidelización.
- 6. Asesor en Innovación Digital:** Implementa estrategias y soluciones tecnológicas para optimizar procesos comunicativos.



*Destaca como referente en comunicación digital y transmedia, accediendo a roles clave en el sector”*

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

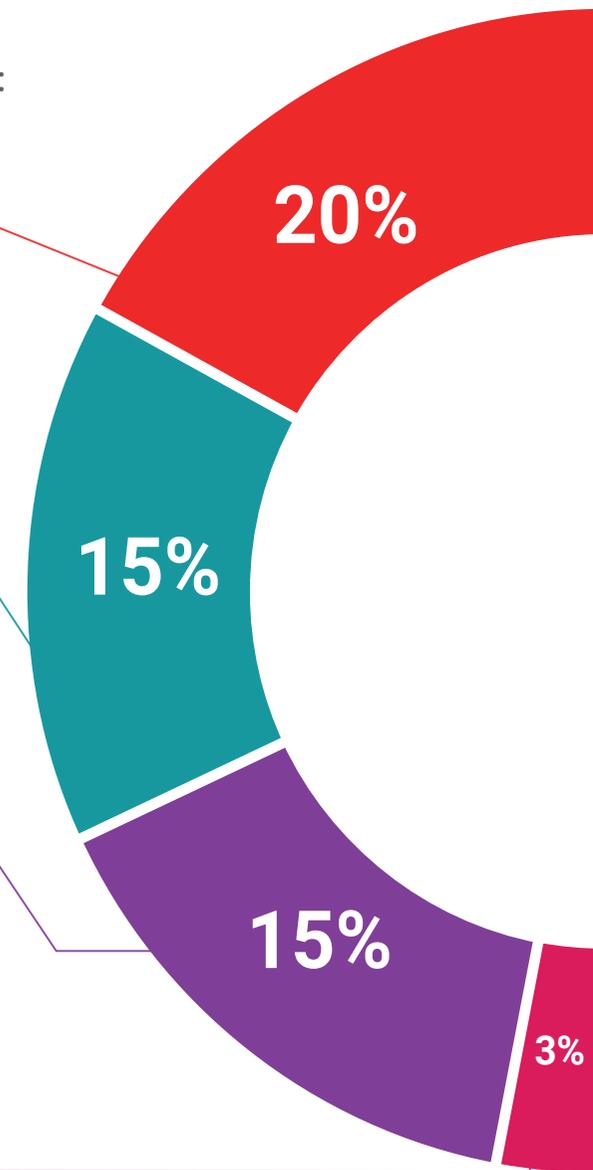
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

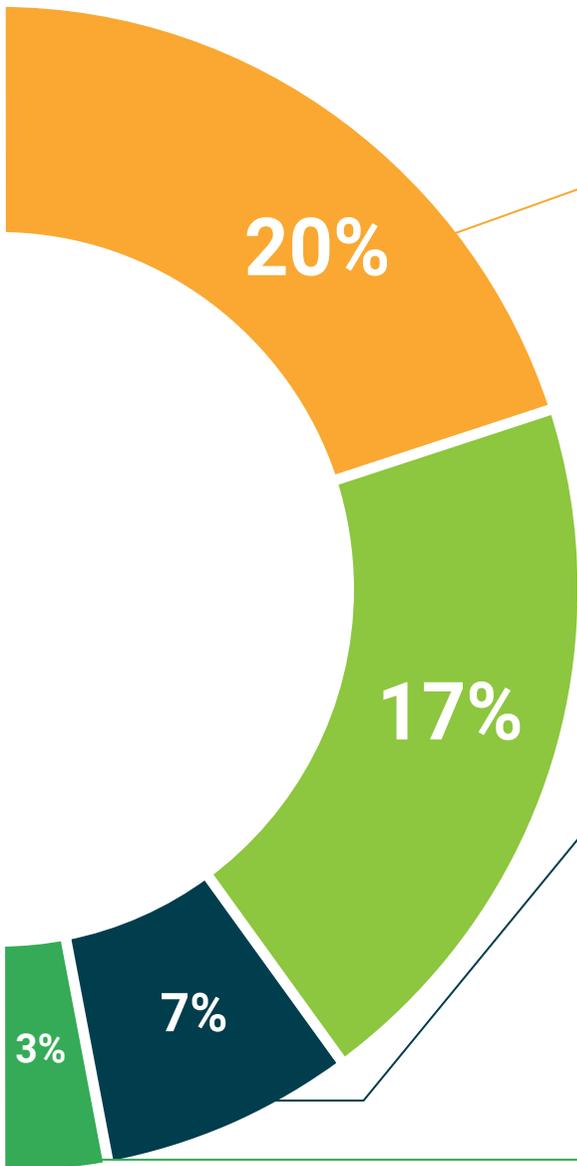
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### 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

TECH ha reunido un destacado cuadro docente compuesto por especialistas en comunicación multimedia y Transmedia, líderes en los avances y transformaciones del sector. Estos expertos comparten su experiencia para ofrecer a los estudiantes herramientas clave para destacar en esta disciplina, complementando su enseñanza con contenidos innovadores diseñados para abordar las demandas y desafíos actuales de la comunicación.





“

*Triunfa de la mano de expertos y adquiere las competencias necesarias para destacar en el sector de la Comunicación Digital y 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

### 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. 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

**Dr. 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. 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 Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



**tech** global university

D/Dña \_\_\_\_\_ con documento de identificación \_\_\_\_\_ ha superado con éxito y obtenido el título de:

**Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia**

Se trata de un título propio de 3.600 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

código único TECH-APWOR235 technute.com/titulos



**Grand Master en Comunicación Digital y Transmedia**

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter	Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Estructura de la comunicación	7	OB	2º	Conceptos Transmedia, <i>Storytelling</i> y <i>Crossmedia</i>	6	OB
1º	Teoría de la comunicación social	7	OB	2º	Narrativas transmediáticas	6	OB
1º	Tecnología y gestión de la información y del conocimiento	7	OB	2º	Producción de contenidos Transmedia	6	OB
1º	Comunicación escrita	7	OB	2º	Franquicias transmedia	6	OB
1º	Comunicación televisiva	7	OB	2º	Transmedia <i>storytelling</i> en la industria de videojuegos	6	OB
1º	Comunicación radiofónica	7	OB	2º	Realidad extendida Transmedia: VR y AR	6	OB
1º	Creatividad en Comunicación	7	OB	2º	Periodismo Transmedia	6	OB
1º	Identidad corporativa	7	OB	2º	Creación y Gestión de Comunidades Digitales	6	OB
1º	Fundamentos del diseño gráfico	7	OB	2º	Branded content: las marcas como publishers	2	OB
1º	El nuevo paradigma de Comunicación	7	OB				

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

**tech** global university

\*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

salud futuro  
confianza personas  
educación información tutores  
garantía acreditación enseñanza  
instituciones tecnología aprendizaje  
comunidad compromiso  
atención personalizada innovación  
conocimiento presente calidad  
desarrollo web formación  
aula virtual idiomas

**tech** global  
university

## Grand Master Comunicación Digital y Transmedia

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Grand Master

## Comunicación Digital y Transmedia

