

# Maestría Comunicación Transmedia

Nº de RVOE: 20231246

**RVOE**

EDUCACIÓN SUPERIOR

**tech** universidad  
tecnológica



**Maestría**  
**Comunicación**  
**Transmedia**

Nº de RVOE: 20231246

Fecha de RVOE: 10/05/2023

Modalidad: 100% en línea

Duración: 20 meses

Acceso web: [www.techtitute.com/mx/ingenieria/maestria/maestria-comunicacion-transmedia](http://www.techtitute.com/mx/ingenieria/maestria/maestria-comunicacion-transmedia)

# Índice

01

Presentación

---

pág. 4

02

Plan de estudios

---

pág. 8

03

Objetivos

---

pág. 20

04

Competencias

---

pág. 26

05

¿Por qué nuestro programa?

---

pág. 30

06

Salidas profesionales

---

pág. 34

07

Idiomas gratuitos

---

pág. 38

08

Metodología

---

pág. 42

09

Dirección del curso

---

pág. 50

10

Requisitos de acceso y  
proceso de admisión

---

pág. 56

11

Titulación

---

pág. 60

# 01

## Presentación

Con la irrupción de Internet, las redes sociales y otras tecnologías de la información, la manera en que los usuarios consumen contenidos se ha transformado. Así, en la actualidad, reinan los ecosistemas multiplataforma y, a su vez, esta demanda de productos y narrativas particulares. De ese modo, la Comunicación Transmedia se ha convertido en un elemento indispensable para industrias como la publicidad, los videojuegos o, incluso, el periodismo. Ante ese contexto, TECH lanza esta titulación de máxima exigencia. A través de ella, la universidad apuesta por facilitar a los alumnos una especialización vanguardista, en modalidad 100% online y empleando métodos didácticos de elevado rigor como el *Relearning*.



“

*Conviértete en un experto en el manejo de Storytelling Transmedia y sus vertientes hacia la publicidad, el periodismo o los videojuegos con la ayuda de este innovador programa de TECH”*

A día de hoy, la información llega hasta las personas por muchos canales y en una gran variedad de dispositivos. Ese cambio de paradigma en el proceso comunicativo ha sido generado por la irrupción de Internet, las redes sociales y otras tecnologías digitales. Las grandes industrias, donde resaltan la publicidad, el periodismo o los videojuegos, se han percatado de la necesidad de modificar la manera en que intercambian con sus productos con los usuarios. De esa manera, la Comunicación Transmedia ha ido conquistados espacios propios y desarrollando nuevas maneras de hacer y hasta de construir *storytelling* propios. Al mismo tiempo, el vertiginoso crecimiento de ese campo obliga a la búsqueda de profesionales altamente preparados para enfrentar sus retos más diversos.

TECH, al tanto de ese contexto, ha ideado esta Maestría de vanguardia donde se agrupan las principales técnicas y herramientas actualizadas para el trabajo dentro de esa disciplina. A través de un temario académico de excelencia, el alumno pondrá al día sus conocimientos acerca de las narrativas en esta nueva era y estrategias de producción de contenido. Igualmente, examinará acerca de cuál es el impacto de esto recursos en áreas lúdicas como los videojuegos, la realidad aumentada y la virtual. También, analizará sus aplicaciones dentro del ejercicio mediático, teniendo en cuenta cada uno de los diferentes lenguajes y estructuras que se imponen hoy en los medios de comunicación.

Por otro lado, ese proceso de capacitación tendrá lugar en una plataforma 100% online e interactiva. El alumno podrá acceder a ella desde cualquier dispositivo conectado a Internet y no tendrá que preocuparse de horarios ni cronogramas preestablecidos. De esa manera, la autogestión de los progresos educativos estará garantizada en todo momento. Igualmente, el egresado tendrá en su mano materiales multimedia como videos e infografías que le ayudarán a afianzar sus nuevos conocimientos. Además, mediante el método del *Relearning*, conseguirá vencer los objetivos pedagógicos de un modo más rápido y flexible.





TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría en Comunicación Transmedia en un formato 100% en línea, con titulación directa y un programa diseñado para aprovechar cada tarea en la adquisición de competencias para desempeñar un papel relevante en la empresa. Pero, además, con este programa, el estudiante tendrá acceso al estudio de idiomas extranjeros y formación continuada de modo que pueda potenciar su etapa de estudio y logre una ventaja competitiva con los egresados de otras universidades menos orientadas al mercado laboral.

Un camino creado para conseguir un cambio positivo a nivel profesional, relacionándose con los mejores y formando parte de la nueva generación de comunicadores y periodistas capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo.

“

*Estás a solo un clic de impulsar tu carrera hacia la excelencia, desarrollando un óptimo dominio acerca de los canales e industrias de la comunicación donde mejor se aplican los contenidos transmedia”*

# 02

## Plan de estudios

El plan de estudios de esta Maestría de TECH realiza, en primer lugar, un recorrido por las evidencias que demuestran el cambio de paradigma dentro de la Comunicación. De ese modo, los alumnos conocerán a fondo el alcance de los contenidos Transmedia en la actualidad. Igualmente, analizarán como estos han ido ganando espacio en industrias del entretenimiento como los videojuegos y, al mismo tiempo, en el periodismo, la publicidad y otros. En definitiva, a lo largo de sus módulos académicos, este temario recoge los aspectos de alta vigencia que ayudarán al comunicador a enfrentar disímiles retos profesionales.





“

*Este plan de estudios ha sido elaborado por los mejores expertos y en él se reúnen los planteamientos más actualizados de la Comunicación Transmedia”*

El programa se imparte de manera 100% online, desde una plataforma de aprendizaje de primer nivel. En ella, además de materiales teóricos, el alumno encontrará recursos multimedia como infografías, videos o resúmenes interactivos. Todos esos elementos han sido creados bajo la premisa de ofrecer una capacitación de excelencia y preparar a los egresados para enfrentar los retos de su ejercicio profesional cotidiano.

Por otro lado, el acceso a la titulación es posible desde cualquier dispositivo contactado a Internet. Con ayuda de un ordenador, Tablet o teléfono inteligente, el comunicador podrá revisar toda la información disponible e interactuar con la comunidad de expertos que integra su claustro docente. Además, podrá marcar de manera personalizada sus progresos, puesto que la Maestría no está sujeta a horarios ni cronogramas predefinidos.



*Completa la actualización de tus conocimientos sobre Comunicación Transmedia con los mejores materiales y métodos didácticos del mercado educativo”*

<b>Módulo 1</b>	El nuevo paradigma en comunicación
<b>Módulo 2</b>	Narración de historias, transmedia y <i>crossmedia</i>
<b>Módulo 3</b>	Narrativas transmediáticas
<b>Módulo 4</b>	Producción de contenidos transmedia
<b>Módulo 5</b>	Periodismo transmedia
<b>Módulo 6</b>	Creación y gestión de comunidades digitales
<b>Módulo 7</b>	Franquicias transmedia
<b>Módulo 8</b>	Narrativa transmedia en la industria de videojuegos
<b>Módulo 9</b>	Realidad extendida transmedia: realidad virtual y realidad aumentada
<b>Módulo 10</b>	Contenido de marca

## *Dónde, cuándo y cómo se imparte*

Esta Maestría se ofrece 100% en línea, por lo que alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su smartphone.

Además, podrá acceder a los contenidos tanto online como offline. Para Hacerlo offline bastará con descargarse los contenidos de los temas elegidos, en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a internet.

El alumno podrá cursar la Maestría a través de sus 10 módulos, de forma autodirigida y asincrónica. Adaptamos el formato y la metodología para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a medida de las necesidades del alumno.

“

*Este programa es accesible desde cualquier dispositivo conectado a Internet y, desde el primer día, pone en tu mano los contenidos para que puedas examinarlos y abordarlos libremente”*

## Módulo 1. El nuevo paradigma en 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. Larga estela o "Long tail"
  - 1.4.1. Concepto de larga estela
  - 1.4.2. Modelos de negocio larga estela o "Long tail"
  - 1.4.3. Elementos de un modelo "Long tail"
- 1.5. El nuevo "prosumidor"
  - 1.5.1. Concepto de "prosumidor"
  - 1.5.2. La tercera ola
  - 1.5.3. Espectadores vs. influenciadores o "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 co-creación
- 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 caja negra al hogar hiperconectado
  - 1.9.1. La caja negra
  - 1.9.2. b) Nuevos dispositivos
  - 1.9.3. c) 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. Narración de historias, transmedia 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
  - 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 usuari@s
- 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. Transmedia clásico
  - 2.10.1. Ejemplos de transmedia clásico en entretenimiento
  - 2.10.2. Ejemplos de transmedia clásico en documental
  - 2.10.3. Otro tipo de ejemplos

### 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 y 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. Historia o "*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 compromiso, colaboración, etcétera)
  - 3.9.1. Niveles de implicación: seguidores, entusiastas, fans
  - 3.9.2. El público, el colectivo, la multitud
  - 3.9.3. Crowdsourcing y crowdfunding
- 3.10. Transmedia y proyectos
  - 3.10.1. Proyectos actuales en el audiovisual y el entretenimiento
  - 3.10.2. Transmedia y celebridades
  - 3.10.3. Transmedia y otros campos

#### 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. Periodismo transmedia

- 5.1. Evolución de las TIC: medios tradicionales y nuevos medios
  - 5.1.1. Las TIC como acelerador de la transformación de los medios
  - 5.1.2. Medios nativos digitales
  - 5.1.3. Las TIC y los medios ya no tan tradicionales
- 5.2. El ciudadano como informador
  - 5.2.1. El ciudadano, generador de información
  - 5.2.2. Límites y limitaciones del periodismo ciudadano
  - 5.2.3. Fundamentos de la información ciudadana
- 5.3. La figura del periodista transmedia
  - 5.3.1. Habilidades y conocimientos imprescindibles para el periodista transmedia
  - 5.3.2. Periodistas transmedia para empresas transmedia
  - 5.3.3. Periodismo mojo
- 5.4. Diseño, creación y producción de contenidos informativos transmedia
  - 5.4.1. Fundamentos de la producción transmedia
  - 5.4.2. Los principios básicos de lo transmedia de Jenkins adaptados al periodismo
  - 5.4.3. El proceso de creación de proyecto periodístico transmedia
- 5.5. Formatos en periodismo transmedia: vídeo, foto, sonido, infografía
  - 5.5.1. Redacción de contenidos periodísticos en medios digitales
  - 5.5.2. Imagen y audio
  - 5.5.3. Herramientas para el diseño de infografías
- 5.6. Difusión del periodismo transmedia: canales propios y ganados
  - 5.6.1. Periodismo y comunicación corporativa
  - 5.6.2. Difusión en canales propios
  - 5.6.3. Difusión en medios ganados

- 5.7. Periodismo de marca
  - 5.7.1. Redacción Informativa
  - 5.7.2. Contenido de marca o "Branded Content" y periodismo: características del periodismo de marca
  - 5.7.3. Publicaciones ejemplares de periodismo de marca
- 5.8. Periodismo participativo
  - 5.8.1. El periodista participativo
  - 5.8.2. El usuario participativo
  - 5.8.3. El blog para la especialización periodística
- 5.9. Gamificación del periodismo, juego de la información o "Newsgames"
  - 5.9.1. Un formato periodístico de última generación
  - 5.9.2. Subgéneros
  - 5.9.3. Casos clásicos y otros juegos formativos o "Serious Games" más novedosos
- 5.10. Podcast transmedia
  - 5.10.1. El podcast tradicional: audio
  - 5.10.2. El podcast transmedia
  - 5.10.3. El *Branded Podcast*

## Módulo 6. Creación y gestión de comunidades digitales

- 6.1. Una comunidad virtual y dónde podemos crearlas
  - 6.1.1. Tipos de usuario
  - 6.1.2. Espacios donde crear comunidades virtuales
  - 6.1.3. Particularidades de dichos espacios
- 6.2. Gestión de comunidades en Facebook e Instagram
  - 6.2.1. Conceptos básicos
  - 6.2.2. Herramientas de creación y gestión de comunidades
  - 6.2.3. Posibilidades y límites
- 6.3. Gestión de comunidades en Twitter
  - 6.3.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
  - 6.3.2. Posibilidades y límites
- 6.4. Gestión de comunidades en Youtube
  - 6.4.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
  - 6.4.2. Posibilidades y límites

- 6.5. Gestión de comunidades en Twitch
  - 6.5.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
  - 6.5.2. Posibilidades y límites
- 6.6. Gestión de futuras comunidades en espacios emergentes. Sus claves
  - 6.6.1. Claves a tener en cuenta del análisis de las redes comentadas
  - 6.6.2. Qué pasos seguir cuando nazcan nuevas redes sociales
  - 6.6.3. Discursos y diálogos
- 6.7. Cómo provocar la generación de contenidos por usuarios
  - 6.7.1. El prosumen tras el COVID
  - 6.7.2. Concursos, sorteos y campañas
  - 6.7.3. Conexión con redes sociales y transmedia
- 6.8. Planificación y medición de contenidos I
  - 6.8.1. Tipos de contenidos y redacción
  - 6.8.2. Estructuración de contenidos
- 6.9. Planificación y medición de contenidos II
  - 6.9.1. Medición de las acciones en redes sociales
  - 6.9.2. Impacto en Google
  - 6.9.3. Toma de decisiones
- 6.10. Elaboración de contenidos en blogs y su movimiento por redes
  - 6.10.1. La importancia del blog hoy
  - 6.10.2. Técnicas de movimiento de contenido por redes
  - 6.10.3. Resolución de crisis

## Módulo 7. Franquicias transmedia

- 7.1. Denominación y delimitación de términos
  - 7.1.1. Transmedia y Franquicias de medios vs. Franquicias de negocio
  - 7.1.2. Franquicias de medios transmedia
  - 7.1.3. Productos de consumo, derechos de uso y comercialización
- 7.2. Elementos para modelos de negocio transmedia
  - 7.2.1. Tecnología
  - 7.2.2. Cultura de la tendencia o "mainstream"
  - 7.2.3. Fenomeno fanTema

- 7.3. Modelos de negocio transmedia: creación, monetización, ciclo vida
  - 7.3.1. Orígenes de la Franquicia transmedia y tipos de franquicia
  - 7.3.2. Monetización del negocio de franquicia
  - 7.3.3. Ciclo de vida de la franquicia
- 7.4. Evolución histórica franquicias transmedia
  - 7.4.1. Antecedentes
  - 7.4.2. Franquicias de medios antiguas (1928/1977)
  - 7.4.3. Franquicias de medios modernas
- 7.5. Base jurídica franquicias: propiedad intelectual, derechos audiovisuales, cesión derechos
  - 7.5.1. Propiedad intelectual, autor y obra
  - 7.5.2. Derechos de propiedad intelectual: derechos morales y derechos patrimoniales. Derechos de autor y copyright
  - 7.5.3. Cesión de derechos: Registro de marcas. Tipos de acuerdos de franquicia
- 7.6. Gestión de franquicias transmedia: medios, cronología, partners
  - 7.6.1. La estrategia
  - 7.6.2. Categorías clave y selección de partners
  - 7.6.3. Desarrollo de productos y servicios
- 7.7. Herramientas gestión franquicias
  - 7.7.1. Contrato de franquicia (cláusulas tipo)
  - 7.7.2. Formularios de Evaluación y de aprobación
  - 7.7.3. Guía de estilo
- 7.8. Gestión de marca en gestión de franquicias
  - 7.8.1. Plan de negocio
  - 7.8.2. Derechos de autor y venta masiva
  - 7.8.3. Mínimo garantizado y tarifas de mercadotecnia o "fees"
- 7.9. Aspectos financieros
  - 7.9.1. Plan de marcas
  - 7.9.2. Campaña de marketing 360°
  - 7.9.3. El comportamiento del consumidor
- 7.10. Diagrama de gestión de una franquicia transmedia
  - 7.10.1. Gestión de la estrategia, selección de asociados y acuerdo de franquicia
  - 7.10.2. Gestión de la producción y la comercialización





**Módulo 8. Narrativa transmedia 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. Historia en la marca o storytelling y transmedialidad en relatos emergentes
  - 8.4.1. Transmedia 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 aficionados o *fandom*: teorías afectivas y seguidores
  - 8.10.1. Caracterización o *Cosplaying*
  - 8.10.2. Somos lo que jugamos
  - 8.10.3. Los fans toman el mando

### Módulo 9. Realidad Extendida transmedia: realidad virtual y realidad aumentada

- 9.1. La Realidad Extendida
  - 9.1.1. Aspectos fundamentales
  - 9.1.2. Características de la Realidad Extendida
- 9.2. Predicciones de evolución de la Realidad extendida
  - 9.2.1. Presente
  - 9.2.2. Comparativa de dispositivos
  - 9.2.3. Futuro
- 9.3. Aspectos técnicos de la Realidad Extendida
  - 9.3.1. Tipos de interacción
  - 9.3.2. Locomoción
  - 9.3.3. Ventajas y limitaciones de la XR
- 9.4. La importancia de los 5 sentidos
  - 9.4.1. Dispositivos hápticos
  - 9.4.2. Dispositivos multisensoriales
  - 9.4.3. El sonido en la Realidad Extendida
- 9.5. Proceso de creación de un proyecto de Realidad Extendida
  - 9.5.1. Proceso creativo
  - 9.5.2. Perfiles de Realidad Extendida
  - 9.5.3. Caso de ejemplo



- 9.6. Diseño de “experiencia del usuario” en Realidad Extendida
  - 9.6.1. Proceso de diseño
  - 9.6.2. Experiencia del usuario
- 9.7. Nuevos lenguajes narrativos de la Realidad Extendida
  - 9.7.1. Contar una historia vs vivir la experiencia
  - 9.7.2. Aspectos narrativos propios de la Realidad Extendida
  - 9.7.3. Casos de estudio de Realidad extendida Transmedia
- 9.8. Diseño narrativo: Guion gráfico o “*storyboard*”
  - 9.8.1. Diseño
  - 9.8.2. Guion
  - 9.8.3. Guion gráfico o “*storyboard*”
- 9.9. Desarrollo técnico y herramientas
  - 9.9.1. Desarrollo de instrucciones o “briefing técnico”
  - 9.9.2. Herramientas de prototipado
  - 9.9.3. La Industria de la Realidad Extendida
- 9.10. Distribución de una experiencia de Realidad Extendida
  - 9.10.1. El producto mínimo viable
  - 9.10.2. Distribución
  - 9.10.3. Mercadotecnia y promoción

## Módulo 10. Contenido de marca

- 10.1. El modelo publicitario tradicional: “*Push*”
  - 10.1.1. Aspectos claves de las estrategias de comunicación “*push*”
  - 10.1.2. Orígenes y evolución
  - 10.1.3. El futuro de las estrategias “*push*”
- 10.2. El nuevo modelo “*Pull*”
  - 10.2.1. Aspectos claves de las estrategias de comunicación “*Pull*”
  - 10.2.2. Orígenes y contexto actual
  - 10.2.3. Claves de éxito
- 10.3. Contenido de marca
  - 10.3.1. Contenidos de marca, contenidos de mercado, anuncios nativos
  - 10.3.2. Cómo identificar un contenido de marca

- 10.4. Las marcas como publicidad: implicaciones
  - 10.4.1. La nueva cadena de valor
  - 10.4.2. Implicaciones
  - 10.4.3. Modelos
- 10.5. El contenido de marca y su rol en la comunicación
  - 10.5.1. Contexto actual
  - 10.5.2. Contenido de marca y Propósito de marca
  - 10.5.3. Casos inspiradores
- 10.6. La convivencia de contenidos y publicidad
  - 10.6.1. Diferencias
  - 10.6.2. Aportación al *Brand Equity*
  - 10.6.3. Ejemplos de convivencia
- 10.7. Contenido de marca: formatos y géneros
  - 10.7.1. Géneros
  - 10.7.2. Otros enfoques, otros géneros
  - 10.7.3. Formatos
- 10.8. Metodología de creación de contenido de marca
  - 10.8.1. Estrategia
  - 10.8.2. Ideación
  - 10.8.3. Producción
- 10.9. La importancia de la promoción en contenidos de marca
  - 10.9.1. Metodología
  - 10.9.2. Fases
  - 10.9.3. Formatos
- 10.10. Medición de la eficacia del Contenido de marca
  - 10.10.1. Cómo medir un proyecto de BC
  - 10.10.2. Medición cualitativa y cuantitativa
  - 10.10.3. Métricas e indicadores o “KPI’s”

# 03

## Objetivos

Esta Maestría en Comunicación Transmedia tiene la meta de dotar a sus alumnos con las habilidades prácticas y competencias teóricas indispensables para alcanzar el éxito profesional dentro de un sector en pleno crecimiento. Ese objetivo es alcanzable gracias a que TECH ha integrado un claustro docente de prestigio para esta titulación y ellos han asumido la responsabilidad de elaborar el temario más actualizado del mercado educativo. Al mismo tiempo, todo este programa se basa en métodos de aprendizaje novedosos y exigentes, centrados en la autonomía del estudiante y le brinda facilidades educativas durante su preparación académica 100% online.





“

*Gracias a esta Maestría, adquirirás las competencias necesarias para desarrollar proyectos de Comunicación Transmedia en contextos que demanda de elevados conocimientos tecnológicos como los modelos de realidad extendida, virtual y aumentada”*



## Objetivos generales

---

- ♦ Manejar y conocer conceptualmente el ámbito del Transmedia *Storytelling* y entender su relevancia en distintos ámbitos profesionales (publicidad, Marketing, entretenimiento)
- ♦ Adquirir los fundamentos de la creación Transmedia, desde la narrativa hasta la producción, la dinamización en comunidades sociales y la monetización económica
- ♦ Profundizar en las evoluciones más recientes del Transmedia *Storytelling* en ámbitos tecnológicos como la realidad virtual o los videojuegos
- ♦ Ahondar en el ámbito, las características y la capacitación para el nuevo y emergente Periodismo Transmedia





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. El nuevo paradigma en comunicación

- ♦ Conocer el nuevo paradigma de la comunicación en el conjunto del panorama sociológico y mediático cambiante
- ♦ Comprender el papel la tecnología y la fragmentación de la oferta audiovisual
- ♦ Abrir oportunidades de negocio y de desarrollo profesional, de acuerdo a los contenidos temáticos del módulo

### Módulo 2. Narración de historias, transmedia y crossmedia

- ♦ Identificar los elementos y componentes de la transmedia y la crossmedia como disciplinas
- ♦ Reconocer su relevancia e importancia en los distintos sectores profesionales donde son empleadas, de acuerdo a los contenidos temáticos del módulo

### Módulo 3. Narrativas transmediáticas

- ♦ Emplear los principales componentes que hacen posible la construcción del relato transmedia y las diferencias con la narrativa tradicional
- ♦ Interiorizar, con la ayuda de ejemplos prácticos, la forma de conseguir la implicación de la audiencia en un desarrollo transmediático, de acuerdo a los contenidos temáticos del módulo

### Módulo 4. Producción de contenidos transmedia

- ♦ Describir y aplicar los elementos que conforman la metodología práctica en la construcción de contenidos transmedia
- ♦ Abarcar desde la fase de investigación y documentación, hasta las plataformas y mecánicas participativas, de acuerdo a los contenidos temáticos del módulo

### **Módulo 5. Periodismo transmedia**

- ♦ Aplicar los elementos que conforman el ámbito, las características y la capacitación para el nuevo y emergente periodismo transmedia
- ♦ Considerar los aspectos evolutivos, la creación de contenidos transmedia y la figura del periodista transmedia, de acuerdo a los contenidos temáticos del módulo

### **Módulo 6. Creación y gestión de comunidades digitales**

- ♦ Ser capaz de explicar los elementos necesarios que componen la metodología para creación y dinamización de una comunidad digital transmedia
- ♦ Incluir la estimulación de contenidos generados por el propio usuario, y la gestión de comunidades en redes sociales, de acuerdo a los contenidos temáticos del módulo

### **Módulo 7. Franquicias transmedia**

- ♦ Definir los fundamentos en los que se basan los modelos de negocio transmedia
- ♦ Considerar la evolución histórica de las franquicias transmedia, así como las tipologías, formas de monetización y pormenores en la gestión de las mismas

### **Módulo 8. Narrativa transmedia en la industria de videojuegos**

- ♦ Establecer los elementos más destacados en la relación entre la narrativa transmedia y la industria del videojuego
- ♦ Conceptualizar el rol del videojuego como punta de lanza de la experiencia de usuario en el universo transmedia





### **Módulo 9. Realidad extendida transmedia: realidad virtual y realidad aumentada**

- ♦ Valorar la importancia de la realidad extendida en el ámbito de la narrativa transmedia
- ♦ Comprender la variedad de contenidos existentes y el proceso creativo de los mismos, de acuerdo a los contenidos temáticos del módulo

### **Módulo 10. Contenido de marca**

- ♦ Ser capaz de argumentar los fundamentos más destacados en el contenido de marca dentro de la comunicación y contexto publicitario
- ♦ Considerar el análisis de las diferencias entre publicidad y contenido de marca y su ámbito

“

*Alcanza tus objetivos y metas profesionales gracias a las competencias que adquirirás egresándote de esta Maestría 100% online”*

# 04

## Competencias

Esta Maestría nace con la finalidad de proporcionar al alumno una especialización de alta calidad. Así, tras superar con éxito esta exclusiva titulación, el egresado habrá desarrollado las habilidades y destrezas necesarias para desempeñar un trabajo de primer nivel. Asimismo, obtendrá una visión innovadora y multidisciplinar de su campo laboral. Por ello, este vanguardista programa de TECH representa una oportunidad sin parangón para todo aquel profesional que quiera destacar en su sector y convertirse en un experto.

*Te damos +*

YouTube

prime

“

*Gracias a esta Maestría, adquirirás las competencias necesarias para desarrollar proyectos de Comunicación Transmedia en contextos que demanda de elevados conocimientos tecnológicos como los modelos de realidad extendida, virtual y aumentada”*



## Competencias generales

---

- ♦ Desarrollar las habilidades necesarias para el desarrollo de *Branded Content*, *Transmedia Storytelling* y producción transmedia
- ♦ Conocer las últimas tendencias de la comunicación multimedia y el Marketing digital
- ♦ Convertirse en un especialista del sector con la habilidad para crear historias atractivas para el público
- ♦ Aplicar las herramientas más actuales para el desarrollo de la Comunicación Transmedia
- ♦ Desarrollar habilidades creativas que permitan crear mensajes persuasivos
- ♦ Ofrecer productos más personalizados y adaptados a las necesidades del cliente
- ♦ Aplicar las claves de la narrativa Transmedia
- ♦ Entender la importancia del *Storytelling* en la Comunicación Transmedia
- ♦ Crear productos comunicativos persuasivos que atraigan al cliente hacia un determinado fin
- ♦ Usar las nuevas tecnologías y las redes sociales como parte fundamental de la profesión
- ♦ Ser capaz de desarrollarse profesionalmente como Transmedia Producer, creativo *Storyteller*, *Planner Digital*, *Community Manager*, ciberperiodista, experto en televisión social, experto en nuevas narrativas audiovisuales, diseñador de contenidos o *Digital Project Manager*





“

*Actualiza tus competencias con la metodología teórico-práctica más eficiente del panorama académico actual, el Relearning de TECH”*

# 05

## ¿Por qué nuestro programa?

Al optar por esta titulación para su educación de postgrado, el profesional de la comunicación tiene una oportunidad única de entender los retos más actuales de esa área de trabajo a raíz del ascenso de los contenidos transmedia. En particular, conocerá cómo esas innovaciones han beneficiado a industria muy diversas como los videojuegos, la publicidad, el periodismo, entre otros. Además, analizará todos esos elementos desde una plataforma 100% online de aprendizaje, donde recibirá el asesoramiento del mejor claustro docente. A su vez, apoyará sus estudios en métodos didácticos modernos y de elevada eficacia como el *Relearning*.



“

*Inscribirte en este programa es garantía de que podrás entender más y mejorar la relación entre el Storytelling Transmedia y la competitiva industria del videojuego”*

01

### Orientación 100% laboral

---

Con esta Maestría, el estudiante tendrá acceso a los mejores materiales didácticos del mercado. Todos ellos, además, concebidos con un enfoque eminentemente profesionalizante, es decir, que permiten al alumno comenzar de inmediato en una redacción periodística o cualquier otro escenario que implemente la Comunicación Transmedia. Es todo un lujo que, solo estudiando en TECH, es posible.

02

### La mejor institución

---

Estudiar en TECH Universidad Tecnológica supone una apuesta de éxito a futuro, que garantiza al estudiante una estabilidad profesional y personal. Gracias a los mejores contenidos académicos, 100% en línea, y al profesorado de esta Maestría, el alumno se asegura la mejor especialización del mercado. Y todo ello, desde casa y sin renunciar a su actividad profesional y personal.

03

### Titulación directa

---

No hará falta que el estudiante haga una tesina, ni examen final, ni nada más para poder egresar y obtener su título. En TECH, el alumno tendrá una vía directa de titulación.

04

### Los mejores recursos pedagógicos 100% en línea

---

TECH Universidad Tecnológica pone al alcance de los estudiantes de esta Maestría la última metodología educativa en línea, basada en una tecnología internacional de vanguardia, que permite estudiar sin tener que asistir a clase, y sin renunciar a adquirir ninguna competencia indispensable en el ejercicio de la Comunicación Transmedia.

05

### Educación adaptada al mundo real

---

TECH Universidad Tecnológica muestra al alumno las últimas tendencias, avances y estrategias para llevar a cabo un integro y actualizado ejercicio de Comunicación Transmedia. Además, en esta titulación se potencia el uso de las últimas herramientas del mercado para esa área profesional. Todo ello, a partir de métodos didácticos novedosos, adaptados a circunstancias que pueden producirse en el mundo real de un profesional de esta área.

06

### Aprender idiomas y obtener su certificado oficial

---

TECH da la posibilidad, además de obtener la certificación oficial de Inglés en el nivel B2, de seleccionar de forma optativa hasta otros 6 idiomas en los que, si el alumno desea, podrá certificarse.



07

### Acceso a las mejores tecnologías

---

TECH es consciente de que para llevar a cabo una óptima Comunicación Transmedia es indispensable conocer las herramientas de trabajo más sofisticadas. Por eso, esta Maestría examina los softwares y otros recursos tecnológicos que facilitan el trabajo en esta esfera por medio de recursos multimediales de gran valor didáctico entre los cuales se cuentan, vídeos, infografías y resúmenes interactivos.

08

### Especialización integral

---

En TECH Universidad Tecnológica, el profesional adquirirá una visión global sobre la Comunicación Transmedia. Así conocerá como gestionar aspectos económicos, sociales y tecnológicos que forman parte de este campo de trabajo. Por medio de ese aprendizaje, conseguirá transformar su perfil en el de un activo de primer nivel.

09

### Formar parte de una comunidad exclusiva

---

Al estudiar esta titulación, el alumno tendrá acceso a una comunidad de profesionales de élite y profesores cualificados, procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo. Esta es una ventaja que solo podría estar en manos de TECH, la mayor universidad digital del mundo.

# 06

## Salidas profesionales

Completar la Maestría en Comunicación Transmedia de TECH proporcionará al alumno elevadas capacidades para el desarrollo de productos que se ajusten a diferentes formatos y canales. Al mismo tiempo, durante todo el programa, el alumno analizará los retos de este sector y podrá reconocer las herramientas de trabajo más eficientes para dar solución a esas problemáticas. Las competencias teóricas y habilidades prácticas adquiridas durante el desarrollo de esta titulación le convertirán en un profesional de élite, capaz de tomar decisiones acertadas en las circunstancias más complejas de su medio laboral cotidiano.

*Upgrading...*

A photograph showing a person's hands writing on a document with a pen. The person is wearing a dark sleeve. In the background, there is a coffee cup with a brown lid and a white sleeve. The image is partially obscured by a large red diagonal shape on the left side of the page.



“

*No dejas pasar la oportunidad de formar parte de una industria en crecimientos y que abarca muchas áreas profesionales: la producción de contenidos transmedia”*

### Perfil profesional

Esta titulación ha sido configurada para potenciar con excelencia las capacidades de sus alumnos. Por ello, emplea estrategias didácticas que le harán conocer las diferentes circunstancias del medio en que ha de desarrollar sus habilidades. El método de casos simulados y el *Relearning*, sin dudas le prepararán para interpretar situaciones complejas y tener la disposición de ofrecer respuestas acertadas, de manera rápida y ajustadas a los requerimiento de su empleador o los clientes.

### Perfil investigativo

El egresado de este programa estará listo para afrontar disímiles eventualidades que puedan producirse durante la construcción de contenidos transmedia. Esto es posible gracias a que TECH le ofrece la oportunidad de analizar las herramientas de trabajo más complejas y sofisticadas a través de su metodología de aprendizaje 100% online. De ese modo, el alumno también estará capacitado para innovar y dar paso a otras estrategias para el desarrollo de procesos, completando así un perfil investigativo de máximo nivel.





## Perfil ocupacional y campo de acción

La Comunicación Transmedia ya está presente en diversos escenarios de la vida cotidiana. Ante ese contexto, los profesionales del sector deben estar preparados para enfrentar puestos o posiciones jerárquicas en empresas dedicadas en escenarios muy diversos. Con TECH, la capacidad para afrontar esos retos está garantizada puesto que, a lo largo de esta titulación, se incidirá en el estudio del amplio perfil ocupacional que alcanza esta disciplina.

El egresado de TECH en Comunicación Transmedia estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- ♦ Productor de Contenidos Transmedia
- ♦ Diseñador de Narrativas Transmedia
- ♦ Director de Franquicia Transmedia
- ♦ Creador de Transmedia Storytelling para videojuegos
- ♦ Periodismo Transmedia
- ♦ Gestor de comunidades digitales
- ♦ Creador de Realidad Extendida Transmedia para Realidad Virtual y Realidad Aumentada
- ♦ Consultor Branded Content para empresas de publicidad

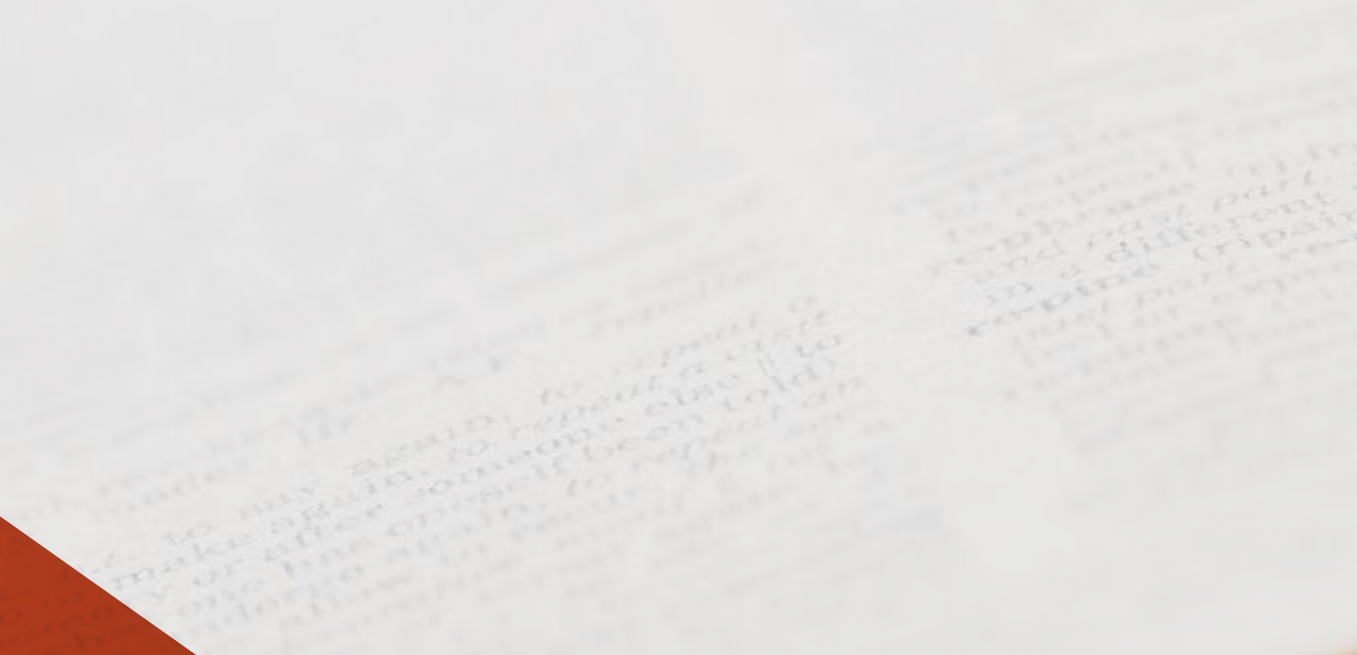


*Matrícula con TECH y accede a puestos de trabajo de élite dentro de la industria del entretenimiento, un sector que demanda cada día más de profesionales para la creación de contenidos transmedia”*

# 07

## Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias de la Maestría, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.





“

*TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría de forma ilimitada y gratuita”*

En el mundo competitivo de hoy, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un certificado oficial que acredite y reconozca nuestra competencia en aquellos que dominemos. De hecho, ya son muchos las escuelas, las universidades y las empresas que sólo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un certificado oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que poseemos.

TECH ofrece los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje online, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de prepararte para los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.

“

*Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Maestría”*







“ 48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCER A1,A2, B1, B2, C1 y C2”



TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas, y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la maestría, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Podrá presentarse a un único examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto en evaluación lingüística. Si supera el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación única de cualquier idioma, están incluidas en la maestría



08

## Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: **el Relearning**.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el **New England Journal of Medicine**.



“

*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*

## Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



*Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.*



*El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

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

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.*

En TECH se aprende con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

*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.*

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### 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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### 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 las futuras decisiones difíciles.



#### Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán 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.



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.







**Case studies**

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



**Resúmenes interactivos**

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



**Testing & Retesting**

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



# 09

## Dirección del curso

TECH sostiene de manera inagotable la premisa de proporcionar a sus alumnos la mejor enseñanza posible. Con esa meta por delante, ha implementado un claustro de máximo prestigio para esta titulación. Los expertos elegidos acumulan una trayectoria exitosa en materia de Comunicación Transmedia ya que han logrado integrar en su praxis cotidiana los nuevos paradigmas y narrativas que demanda esa disciplina profesional. Al mismo tiempo, los docentes mantendrán un vínculo directo con los alumnos a lo largo de la titulación, para resolver dudas y conceptos mediante una estrategia de guía educativa 100% personalizada.



“

*Los miembros de este claustro han elegido temas teóricos y materiales multimedia que te ayudarán a afianzar conocimientos sobre la Comunicación Transmedia de manera más rápida y flexible”*

## 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 CC.EE. Europeas ICADE E4

## Profesores

### D. Fraga Pombo, Luis

- ♦ Comunicador experto en Comunicación Corporativa
- ♦ Presentador y editor de informativos en Antena 3
- ♦ Editor y presentador de Antena 3 Noticias Galicia
- ♦ Redactor y locutor de informativos en el grupo de radio de La Voz de Galicia
- ♦ Redactor y locutor en 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

### 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*/SEM *Strategist* en Pululart
- ♦ Doctor en Comunicación Digital, Narrativa y Videojuegos por la Universidad de A Coruña
- ♦ Graduado en Arquitectura por la Universidad de A Coruña
- ♦ Máster en Dirección, Marketing y Comunicación Online por la Universidad Abat Oliba CEU

### Dña. Ugidos Álvarez, Susana

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

**Dña. Rosendo Sánchez, Nieves**

- ♦ Investigadora en Narrativas Transmedia y escritora
- ♦ Investigadora en Narrativa 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

**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*



#### **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 Universidad Oberta de Catalunya
- ◆ Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Ramón Llull
- ◆ Ingeniero Técnico en Telecomunicaciones

#### **Dra. Montoya Rubio, Alba**

- ◆ Comunicadora Audiovisual en À Punt Mèdia
- ◆ Experta en redes y comunicación en À Punt Mèdia
- ◆ Responsable de prensa y comunicación de 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

# 10

## Requisitos de acceso y proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de las universidades en línea en todo el país. Podrás comenzar la Maestría sin trámites ni demoras: empieza a preparar la documentación y entrégala más adelante, sin premuras. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos, para ti, sean sencillos y no te ocasionen retrasos, ni incomodidades.







“

*Ayudándote desde el inicio, TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea del país”*

### Requisitos de acceso

Para poder acceder a los estudios de Maestría en Comunicación Transmedia es necesario haber concluido una Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Comunicación, Periodismo, Comunicación y Periodismo, Periodismo Multimedia, Comunicación Social, Mercadotecnia, Mercadotecnia y Comercio Internacional, Diseño Gráfico, Comunicación Gráfica, Comunicación Audiovisual, Producción Multimedia, Diseño, Multimedia y Artes Digitales, Animación, Diseño Digital o en áreas afines. En caso de que el alumno no cuente con un título en el área mencionada, deberá acreditar documentalmente que cuenta con un mínimo de 2 años de experiencia en el área. Puede consultar requisitos establecidos en el Reglamento de TECH.

### Proceso de admisión

Para TECH es del todo fundamental que, en el inicio de la relación académica, el alumno esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, hemos creado un protocolo más sencillo en el que podrás concentrarte, desde el primer momento en tu capacitación, contando con un plazo mucho mayor de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

De esta manera, podrás incorporarte al curso tranquilamente. Algún tiempo más tarde, te informaremos del momento en el que podrás ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy sencilla, cómoda y rápida. Sólo deberás cargarlos y enviarlos, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Una vez que llegue el momento podrás contar con nuestro soporte, si te hace falta

Todos los documentos que nos facilites deberán ser rigurosamente ciertos y estar en vigor en el momento en que los envías.

“

*Ingresas al programa de maestría de forma rápida y sin complicarte en trámites administrativos. Para que empieces a capacitarte desde el primer momento”*



En cada caso, los documentos que debes tener listos para cargar en el campus virtual son:

### **Estudiantes con estudios universitarios realizados en México**

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- ♦ Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- ♦ Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- ♦ Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Licenciatura legalizado
- ♦ Copia digitalizada del título legalizado

En caso de haber estudiado la licenciatura fuera de México, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

*Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilitas son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías.*

### **Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México**

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- ♦ Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- ♦ Copia digitalizada del Título, Diploma o Grado Académico oficiales de Licenciatura que ampare los estudios realizados en el extranjero
- ♦ Copia digitalizada del Certificado de Estudios de Licenciatura. En el que aparezcan las asignaturas con las calificaciones de los estudios cursados, que describan las unidades de aprendizaje, periodos en que se cursaron y calificaciones obtenidas

Se requerirá documentación adicional en casos especiales como inscripciones a maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

# 11

## Titulación

Este programa te permite alcanzar la titulación de Maestría en Comunicación Transmedia obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública, y si gustas, la Cédula Profesional de la Dirección General de Profesiones.



“

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

Este programa te permite alcanzar el grado de **Maestría en Comunicación Transmedia** obteniendo un reconocimiento universitario oficial válido tanto en tu país como de modo internacional.

Los títulos de la Universidad TECH están reconocidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP). Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 10 MAYO de 2023 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20231246.

Puedes consultar la validez de este programa en el acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios: **RVOE Maestría en Comunicación Transmedia**

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar [aquí](#).



Titulación: **Maestría en Comunicación Transmedia**

Nº de RVOE: **20231246**

Fecha de RVOE: **10/05/2023**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite. TECH Universidad realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio\*:

- ♦ Título de la Maestría
- ♦ Certificado total de estudios
- ♦ Cédula Profesional

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.

TECH Universidad se hará cargo de todos los trámites.



\*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION 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 instituciones

**tech** universidad  
tecnológica

Maestría

Comunicación

Transmedia

Nº de RVOE: 20231246

Fecha de RVOE: 10/05/2023

Modalidad: 100% en línea

Duración: 20 meses

# Maestría

## Comunicación Transmedia

Nº de RVOE: 20231246

**RVOE**

EDUCACIÓN SUPERIOR



**tech** universidad  
tecnológica