Máster Título Propio
Comunicación Transmedia

TECH es miembro de:

International Communication Association

tech universidad FUNDEPOS

tech universidad FUNDEPOS

Máster Título Propio
Comunicación Transmedia

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Universidad FUNDEPOS**
- Acreditación: **60 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-comunicacion-transmedia**

Índice

01 Presentación del programa — pág. 4

02 ¿Porque estudiar en TECH? — pág. 8

03 Plan de estudios — pág. 12

03 Objetivos docentes — pág. 22

04 Salidas profesionales — pág. 30

05 Metodología de estudio — pág. 34

06 Cuadro docente — pág. 44

07 Titulación — pág. 52

01

Presentación del programa

La Comunicación Transmedia se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas en el mundo digital, con un crecimiento anual del 20% en su uso, según un informe de PwC. Esta modalidad, que integra diversos medios y plataformas para crear experiencias interactivas, se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de marcas y empresas. TECH ofrece una propuesta única para quienes buscan potenciar su perfil profesional, dotándolos de habilidades avanzadas para diseñar y ejecutar estrategias Transmedia. Este programa capacita a los expertos del sector para que logren maximizar el alcance y la interacción de las audiencias a través de diversos canales, optimizando su capacidad de influencia y posicionamiento en el mercado global.

Con este Máster 100% online, dominarás las estrategias más avanzadas de Comunicación Transmedia, permitiéndote conectar eficazmente con audiencias diversas y maximizar el impacto de tus mensajes a través de múltiples plataformas"

En el panorama mediático actual, la Comunicación Transmedia se ha consolidado como una de las tendencias más potentes y fundamentales. Este enfoque permite construir relatos que se expanden y se desarrollan a través de múltiples plataformas, ofreciendo una experiencia envolvente e interactiva a la audiencia. Así, se hace indispensable para los profesionales del sector comprender cómo aprovechar estas herramientas para generar conexiones efectivas.

Teniendo en cuenta esto, TECH brinda un programa universitario que permite al alumnado profundizar en áreas clave de la Comunicación Transmedia, tales como los roles que participan en este tipo de producciones, así como estudiar ejemplos reales de cómo se implementan estas estrategias. De este modo, se aborda las teorías que destacan los principios fundamentales de las narrativas Transmedia, permitiendo a los comunicadores comprender cómo las historias se pueden construir y conectar a través de plataformas diversas. Este enfoque permite revisar perspectivas teóricas y prácticas, así como explorar la interactividad y el Storytelling digital como componentes esenciales.

A su vez, este Máster es totalmente online, brinda una flexibilidad excepcional, permitiendo a los profesionales estudiar desde cualquier dispositivo, con acceso disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana. De esta manera, el aprendizaje se adapta a sus horarios y necesidades. Además, tendrán la oportunidad única de acceder a las Masterclasses instruidas por un experto de prestigio mundial en comunicación Transmedia. Esta oportunidad única potenciará su crecimiento profesional dándole el acceso exclusivo a una 10 Masterclasses impartidas por un reconocido especialista de renombre mundial .

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

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Comunicación
- 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 audiovisuales
- 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

Entrénate en estrategias de contenido narrativo de alto nivel, junto a expertos de renombre mundial y el acceso a Masterclasses exclusivas que solo TECH pone a tu disposición"

Desarrolla habilidades clave en un entorno flexible y accesible, aprendiendo directamente de expertos en Comunicación Transmedia, para estar siempre un paso adelante en el mercado"

Potenciarás tu carrera con un programa único en Comunicación Transmedia, diseñado para conectar con audiencias globales y maximizar el impacto de tus mensajes.

Adquiere las competencias necesarias para diseñar y ejecutar estrategias Transmedia exitosas, optimizando el alcance y la interacción con audiencias diversas.

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del Comunicación, 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.

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».

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.

La mayor universidad digital del mundo

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

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.

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 universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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

Google Partner Premier

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

La universidad mejor valorada por sus alumnos

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

03

Plan de estudios

El programa universitario de Comunicación Transmedia y sus diversas aplicaciones ofrece a los profesionales una ventaja competitiva crucial en el panorama mediático actual. Al abordar temas como la cronología del Transmedia, su relación con el Storytelling digital, y las narrativas multiplataforma, el programa de TECH brinda una comprensión integral de cómo estos elementos transforman la producción cultural y las industrias relacionadas. En este sentido, aprender a diseñar experiencias de contenido multidimensional, integrar tecnología y crear mundos interactivos prepara a los alumnos para innovar en diversos campos, desde la capacitación hasta el entretenimiento.

Dominarás las habilidades Transmedia para construir narrativas innovadoras, diseñando experiencias que cautiven y conecten audiencias globales, impulsando tu carrera en sectores clave de la comunicación"

Módulo 1. El nuevo paradigma de Comunicación

1.1. La transformación de los medios y la fragmentación de audiencias
- 1.1.1. El nuevo rol de los medios
- 1.1.2. El ciudadano ante la revolución digital
- 1.1.3. Consumo e infoxicación

1.2. La convergencia de medios
- 1.2.1. Convergencia tecnológica
- 1.2.2. Convergencia sociocultural
- 1.2.3. Convergencia corporativa

1.3. Internet 2.0: del monólogo al diálogo
- 1.3.1. El proceso de fragmentación
- 1.3.2. El efecto de la tecnología
- 1.3.3. El cuestionamiento de los medios tradicionales

1.4. *Long tail*
- 1.4.1. Modelos de negocio *long tail*
- 1.4.2. Elementos de un modelo *long tail*

1.5. El nuevo *prosumer*
- 1.5.1. La tercera ola
- 1.5.2. Espectadores vs. *e-fluencers*

1.6. Internet 2.0
- 1.6.1. Datos de penetración y uso
- 1.6.2. Del monólogo al diálogo
- 1.6.3. El internet de las cosas

1.7. La cultura participativa
- 1.7.1. Características
- 1.7.2. Internet y opinión pública
- 1.7.3. La 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 black box al hogar hiperconectado
- 1.9.1. La caja negra
- 1.9.2. Nuevos dispositivos
- 1.9.3. Derribando la brecha digital

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

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

2.1. Cronología noción de Transmedia
- 2.1.1. Transmedia en el contexto de la producción cultural contemporánea
- 2.1.2. ¿Cómo entendemos Transmedia?
- 2.1.3. Elementos clave que integran una noción general de Transmedia

2.2. Transmedia y afines. Multiplataforma, *crossmedia*, narrativas digitales, multimodalidad, *transmedia literacies*, *worldbuilding*, franquicias, *data storytelling*, plataformización
- 2.2.1. Economía de la atención
- 2.2.2. Transmedia y afines
- 2.2.3. Multimodalidad, *crossmedia* y Transmedia

2.3. Ámbitos de aplicación y potencialidades del Transmedia
- 2.3.1. Transmedia en las industrias culturales
- 2.3.2. Transmedia y organizaciones
- 2.3.3. Transmedia en ciencia y educación

2.4. Prácticas de consumo y cultura Transmediática
- 2.4.1. Consumo cultural y vida cotidiana
- 2.4.2. Plataformas
- 2.4.3. Contenido generado por 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. Casos ejemplo

Módulo 3. Narrativas Transmediáticas

3.1. Las narrativas Transmedia según Henry Jenkins
- 3.1.1. Henry Jenkins, Transmedia y cultura de convergencia
- 3.1.2. Vínculos entre cultura participativa, Transmedia y estudios de fans
- 3.1.3. Los 'siete principios' de las narrativas Transmedia

3.2. Revisiones y visiones alternativas sobre narrativas Transmedia
- 3.2.1. Perspectivas teóricas
- 3.2.2. Perspectivas de la práctica profesional
- 3.2.3. Visiones específicas

3.3. Historias, narrativa, *storytelling*
- 3.3.1. Historias, narrativa y *storytelling*
- 3.3.2. Narrativa como estructura y como práctica
- 3.3.3. Intertextualidad

3.4. Narrativa 'clásica', narrativa no lineal y Transmedia
- 3.4.1. La experiencia narrativa
- 3.4.2. Estructura narrativa en tres actos
- 3.4.3. Las ideas y venidas del 'Viaje del héroe'

3.5. Narrativa interactiva: estructuras narrativas lineales y no lineales
- 3.5.1. Interactividad
- 3.5.2. Agencia
- 3.5.3. Diferentes estructuras narrativas no lineales

3.6. *Storytelling* digital
- 3.6.1. Las narrativas digitales
- 3.6.2. El origen del digital *storytelling*: historias de vida
- 3.6.3. *Storytelling* digital y Transmedia

3.7. 'Anclas' narrativa Transmedia: mundos, personajes, tiempo y líneas temporales, mapas, espacio
- 3.7.1. El momento del 'salto'
- 3.7.2. Mundos imaginarios
- 3.7.3. Participación del público

3.8. Fenómeno fan, canon y Transmedia
- 3.8.1. La figura del fan
- 3.8.2. *Fandom* y productividad
- 3.8.3. Conceptos clave en la relación entre Transmedia y cultura de fans

3.9. Implicación de los públicos (estrategias de *engagement*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, etc.)
- 3.9.1. Niveles de implicación: seguidores, entusiastas, fans
- 3.9.2. El público, el colectivo, la multitud
- 3.9.10. *Crowdsourcing* y *crowdfunding*

Módulo 4. Producción de contenidos Transmedia

4.1. La fase de ideación del proyecto
- 4.1.1. Relato
- 4.1.2. Plataformas
- 4.1.3. Público

4.2. Documentación, investigación, búsqueda de referentes
- 4.2.1. Documentación
- 4.2.2. Referentes de éxito
- 4.2.3. Aprendiendo de otros

4.3. Estrategias creativas: a la búsqueda de la premisa
- 4.3.1. La premisa
- 4.3.2. Necesidad de la premisa
- 4.3.3. Proyectos coherentes

4.4. Plataformas, relato y participación. Un proceso iterativo
- 4.4.1. Proceso creativo
- 4.4.2. Conexión entre las distintas piezas
- 4.4.3. Las narrativas Transmedia como proceso

4.5. La propuesta narrativa: relato, arcos, mundos, personajes
- 4.5.1. El relato y los arcos narrativos
- 4.5.2. Mundos y universos
- 4.5.3. Personajes como centro del relato

4.6. El soporte óptimo de nuestra narrativa. Formatos y plataformas
- 4.6.1. El medio y el mensaje
- 4.6.2. Selección de plataformas
- 4.6.3. Selección de formatos

4.7. Diseño de la experiencia y la participación. Conoce a tu audiencia
- 4.7.1. Descubre a tu público
- 4.7.2. Niveles de participación
- 4.7.3. Experiencia y memorabilidad

4.8. La biblia de producción Transmedia: enfoque, plataformas, viaje del usuario
- 4.8.1. La biblia de producción Transmedia
- 4.8.2. Enfoque y plataformas
- 4.8.3. Viaje del usuario

4.9. La biblia de producción Transmedia: estética del proyecto y necesidades materiales y técnicas
- 4.9.1. Importancia de la estética
- 4.9.2. Posibilidades y producción
- 4.9.3. Necesidades materiales y técnicas

4.10. La biblia de producción Transmedia: estudios de casos de modelos de negocio
- 4.10.1. Diseño del modelo
- 4.10.2. Adaptación del modelo
- 4.10.3. Casos

Módulo 5. Creación y Gestión de Comunidades Digitales

5.1. Una comunidad virtual y dónde podemos crearlas
- 5.1.1. Tipos de usuario
- 5.1.2. Espacios donde crear comunidades virtuales
- 5.1.3. Particularidades de dichos espacios

5.2. Gestión de comunidades en Facebook e Instagram
- 5.2.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
- 5.2.2. Posibilidades y límites

5.3. Gestión de comunidades en Twitter
- 5.3.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
- 5.3.2. Posibilidades y límites

5.4. Gestión de comunidades en YouTube
- 5.4.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
- 5.4.2. Posibilidades y límites

5.5. Gestión de comunidades en Twitch
- 5.5.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
- 5.5.2. Posibilidades y límites

5.6. Gestión de futuras comunidades en espacios emergentes. Sus claves
- 5.6.1. Claves a tener en cuenta del análisis de las redes comentadas
- 5.6.2. Qué pasos seguir cuando nazcan nuevas redes sociales
- 5.6.3. Discursos y diálogos

5.7. Cómo provocar la generación de contenidos por usuarios
- 5.7.1. El *prosumer* tras el COVID
- 5.7.2. Concursos, sorteos y campañas
- 5.7.3. Conexión con redes sociales y transmedia

5.8. Planificación y medición de contenidos I
- 5.8.1. Tipos de contenidos y redacción
- 5.8.2. Estructuración de contenidos

5.9. Planificación y medición de contenidos II
- 5.9.1. Medición de las acciones en redes sociales
- 5.9.2. Impacto en Google
- 5.9.3. Toma de decisiones

5.10. Elaboración de contenidos en *blogs* y su movimiento por redes
- 5.10.1. La importancia del *blog* hoy
- 5.10.2. Técnicas de movimiento de contenido por redes
- 5.10.3. Resolución de crisis

Módulo 6. Realidad extendida Transmedia: VR y AR

6.1. La Realidad Extendida (XR)
6.2. Predicciones de evolución de la XR
- 6.2.1. Presente
- 6.2.2. Comparativa de dispositivos
- 6.2.3. Futuro

6.3. Aspectos técnicos de la XR
- 6.3.1. Tipos de interacción
- 6.3.2. Locomoción
- 6.3.3. Ventajas y limitaciones de la XR

6.4. La importancia de los 5 sentidos
- 6.4.1. Dispositivos hápticos
- 6.4.2. Dispositivos multisensoriales
- 6.4.3. El sonido en la XR

6.5. Proceso de creación de un proyecto XR
- 6.5.1. Proceso creativo
- 6.5.2. Perfiles XR
- 6.5.3. Caso de ejemplo

6.6. Diseño UX / UI en XR
- 6.6.1. Proceso de diseño
- 6.6.2. UX / UI en XR

6.7. Nuevos lenguajes narrativos de la XR: el *storyliving*
- 6.7.1. El *storytelling* vs. *storyliving*
- 6.7.2. Aspectos narrativos propios de la XR
- 6.7.3. Casos de estudio de realidad extendida transmedia

6.8. Diseño narrativo XR: guion y storyboard
- 6.8.1. Diseño
- 6.8.2. Guion
- 6.8.3. Storyboard

6.9. Desarrollo técnico y herramientas
- 6.9.1. Desarrollo de briefing técnico
- 6.9.2. Herramientas de prototipado
- 6.9.3. Industria XR española

6.10. Distribución de una experiencia XR
- 6.10.1. El MVP
- 6.10.2. Distribución
- 6.10.3. Marketing y promoción

Módulo 7. Periodismo Transmedia

7.1. Evolución de las TIC: medios tradicionales y nuevos medios
- 7.1.1. Las TIC como acelerador de la transformación de los medios
- 7.1.2. Medios nativos digitales
- 7.1.3. Las TIC y los medios ya no tan tradicionales

7.2. El ciudadano como informador
- 7.2.1. El ciudadano, generador de información
- 7.2.2. Límites y limitaciones del periodismo ciudadano

7.3. La figura del periodista transmedia
- 7.3.1. Habilidades y conocimientos imprescindibles para el periodista transmedia
- 7.3.2. Periodistas transmedia para empresas transmedia
- 7.3.3. Periodismo mojo

7.4. Diseño, creación y producción contenidos informativos transmedia
- 7.4.1. Los principios básicos de lo transmedia de Jenkins adaptados al periodismo
- 7.4.2. El proceso de creación de proyecto periodístico transmedia

7.5. Formatos en periodismo transmedia: vídeo, foto, sonido, infografía
- 7.5.1. Redacción de contenidos periodísticos en medios digitales
- 7.5.2. Imagen y audio
- 7.5.3. Herramientas para el diseño de infografías

7.6. Difusión del periodismo transmedia: canales propios y ganados
- 7.6.1. Periodismo y comunicación corporativa
- 7.6.2. Difusión en canales propios
- 7.6.3. Difusión en medios ganados

7.7. Periodismo de marca
- 7.7.1. Redacción informativa
- 7.7.2. *Branded content* y periodismo: características del *brand journalism* (periodismo de marca)
- 7.7.3. Publicaciones ejemplares de periodismo de marca

7.8. Periodismo participativo
- 7.8.1. El periodista participativo
- 7.8.2. El usuario participativo
- 7.8.3. El *blog* para la especialización periodística

7.9. Gamificación del periodismo, newsgames
- 7.9.1. Un formato periodístico de última generación
- 7.9.2. Subgéneros
- 7.9.3. Casos clásicos y otros *serious games* más novedosos

7.10. *Podcast* transmedia
- 7.10.1. El *podcast* tradicional: audio
- 7.10.2. El *podcast* transmedia
- 7.10.3. El *branded podcast*

Módulo 8. *Transmedia storytelling* en la industria de videojuegos

8.1. Una relación histórica: los videojuegos en el inicio de las teorías del *transmedia storytelling*
- 8.1.1. Contexto
- 8.1.2. Marsha Kinder y las Tortugas Ninja
- 8.1.3. De Pokémon a Matrix: Henry Jenkins

8.2. Importancia de la industria de los videojuegos en los conglomerados de medios
- 8.2.1. Videojuegos como generadores de contenidos
- 8.2.2. Algunas cifras
- 8.2.3. El salto a nuevos y viejos medios

8.3. Relevancia y evolución de los videojuegos como objeto cultural y como objeto de estudio académico
- 8.3.1. Videojuegos y cultura popular
- 8.3.2. Consideración como objeto cultural
- 8.3.3. Los videojuegos en la universidad

8.4. *Storytelling* y transmedialidad en relatos emergentes
- 8.4.1. *Transmedia storytelling* en el parque de atracciones
- 8.4.2. Nuevas consideraciones sobre la narrativa
- 8.4.3. Relatos emergentes

8.5. Sobre la narratividad de los videojuegos y su peso en una narrativa transmedia
- 8.5.1. Discusiones tempranas sobre narratividad y videojuegos
- 8.5.2. El valor del relato en los videojuegos
- 8.5.3. Ontología de los videojuegos

8.6. Los videojuegos como creadores de mundos transmediales
- 8.6.1. Las reglas del mundo
- 8.6.2. Universos jugables
- 8.6.3. Mundos y personajes inagotables

8.7. *Crossmedia*lidad y transmedialidad: estrategia adaptativa de la industria a las nuevas demandas del público
- 8.7.1. Productos derivados
- 8.7.2. Un nuevo público
- 8.7.3. El salto a la transmedialidad

8.8. Adaptaciones y expansiones transmediales de videojuegos
- 8.8.1. Estrategia industrial
- 8.8.2. Adaptaciones fallidas
- 8.8.3. Expansiones transmediales

8.9. Los videojuegos y los personajes transmediales
- 8.9.1. Personajes viajeros
- 8.9.2. Del medio narrativo al videojuego
- 8.9.3. Fuera de nuestro control: el salto a otros medios

8.10. Videojuegos y *fandom*: teorías afectivas y seguidores
- 8.10.1. Cosplaying Mario
- 8.10.2. Somos lo que jugamos
- 8.10.3. Los fans toman el mando

Módulo 9. *Branded content*: las marcas como publishers

9.1. El modelo publicitario tradicional: push
- 9.1.1. Aspectos claves de las estrategias de comunicación push
- 9.1.2. Orígenes y evolución
- 9.1.3. El futuro de las estrategias push

9.2. El nuevo modelo pull
- 9.2.1. Aspectos claves de las estrategias de comunicación pull
- 9.2.2. Orígenes y contexto actual
- 9.2.3. Claves de éxito

9.3. *Branded content*
- 9.3.1. *Branded content*, marketing de contenidos y *native advertising*
- 9.3.2. Cómo identificar un *branded content*

9.4. Las marcas como publishers: implicaciones
- 9.4.1. La nueva cadena de valor
- 9.4.2. Implicaciones
- 9.4.3. Modelos

9.5. El *branded content* y su rol en el mix de comunicación
- 9.5.1. Contexto actual
- 9.5.2. *Branded content* y propósito de marca
- 9.5.3. Casos inspiradores

9.6. La convivencia de contenidos y publicidad
- 9.6.1. Diferencias
- 9.6.2. Aportación al *brand equity*
- 9.6.3. Ejemplos de convivencia

9.7. *Branded content*: formatos y géneros
- 9.7.1. Géneros
- 9.7.2. Otros enfoques, otros géneros
- 9.7.3. Formatos

9.8. Metodología de creación de *branded content*
- 9.8.1. Estrategia
- 9.8.2. Ideación
- 9.8.3. Producción

9.9. La importancia de la promoción en contenidos de marca
- 9.9.1. Metodología
- 9.9.2. Fases
- 9.9.3. Formatos

9.10. Medición de la eficacia del *branded content*
- 9.10.1. Cómo medir un proyecto de BC
- 9.10.2. Medición cualitativa y cuantitativa
- 9.10.3. Métricas y KPI

Módulo 10. Casos prácticos universos Transmedia

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

Desarrolla habilidades avanzadas para destacar como Community Manager Transmedia, gestionando comunidades y creando experiencias interactivas que cautiven"

04

Objetivos docentes

Tras el paso por esta oportunidad académica, los egresados estarán capacitados para integrar de manera efectiva las narrativas Transmedia en diversos contextos. Su capacidad para combinar plataformas digitales, desarrollar historias interactivas y aplicar la teoría Transmedia de forma innovadora les permitirá conectar con audiencias globales de manera profunda y significativa. Gracias a las habilidades adquiridas, podrán gestionar proyectos de comunicación multiplataforma, crear experiencias inmersivas y aplicar la cultura de convergencia en sus estrategias. De este modo, estarán preparados para liderar en la creación de contenido en el ámbito digital, adaptándose a los continuos cambios tecnológicos y demandando soluciones efectivas.

Dominarás la creación de narrativas interactivas y podrás implementarlas en campañas publicitarias, maximizando el impacto en diversas plataformas”

Objetivos generales

- Identificar las tendencias emergentes en la comunicación mediática y su impacto en la transformación digital de las audiencias
- Profundizar en los principios fundamentales del storytelling Transmedia y crossmedia, aplicando su relevancia a la producción cultural contemporánea
- Explorar las diversas áreas de implementación del Transmedia en sectores clave como la educación, las organizaciones y las industrias culturales
- Analizar el comportamiento de los consumidores de contenidos digitales, destacando la importancia de la participación y las plataformas de distribución
- Diseñar y desarrollar proyectos narrativos Transmedia utilizando métodos creativos y evaluando las plataformas y formatos óptimos para cada tipo de contenido
- Gestionar comunidades digitales en múltiples redes sociales, maximizando la interacción con los usuarios y promoviendo un mayor nivel de participación en la creación de contenido
- Estudiar el impacto de las tecnologías emergentes, como la Realidad Extendida (XR), en el desarrollo de proyectos Transmedia, favoreciendo la innovación y la inmersión
- Aplicar herramientas de medición para evaluar la efectividad de contenidos Transmedia, optimizando el rendimiento de las estrategias comunicacionales en redes sociales

Objetivos específicos

Módulo 1. El nuevo paradigma de Comunicación

- Comprender la evolución de los medios en el contexto digital y la fragmentación de audiencias, destacando su impacto en la sociedad actual
- Explorar las diferentes formas de convergencia de medios, incluyendo la tecnológica, sociocultural y corporativa, y su influencia en la creación de contenido
- Evaluar el paso del monólogo al diálogo en Internet 2.0, considerando el cambio en las dinámicas de comunicación y participación
- Desarrollar una comprensión profunda de la cultura participativa, con especial atención a la co-creación y la interacción entre los usuarios y las plataformas digitales
- Identificar los retos derivados de la atención efímera en los consumidores de contenido digital, y cómo la multitarea y la multimedialidad afectan la recepción
- Investigar los avances tecnológicos, como el internet de las cosas y la evolución del hardware, y su impacto en la conectividad y la experiencia mediática

Módulo 2. Conceptos Transmedia Storytelling y Crossmedia

- Definir la noción de Transmedia en el contexto de la producción cultural contemporánea, reconociendo sus elementos fundamentales y su evolución histórica
- Describir las características clave de las narrativas Transmedia, multiplataforma y crossmedia, así como su impacto en el consumo cultural y las narrativas digitales
- Identificar los ámbitos de aplicación de las narrativas Transmedia en diversas industrias, como la cultura, la ciencia y la educación, y sus potencialidades de desarrollo
- Comprender las prácticas de consumo transmediáticas y cómo las plataformas digitales y el contenido generado por usuarios influyen en la interacción con los relatos
- Investigar la interacción entre lo digital y las experiencias en vivo, evaluando cómo se integran las experiencias físicas y virtuales en la narrativa Transmedia
- Reconocer los desafíos críticos que presenta el Transmedia, considerando las problemáticas actuales y futuras en la implementación y el desarrollo de estos proyectos

Módulo 3. Narrativas transmediáticas

- Describir los principios fundamentales de las narrativas Transmedia según Henry Jenkins, destacando su relación con la cultura de convergencia y la participación de los fans
- Comparar las perspectivas teóricas y profesionales sobre las narrativas Transmedia, identificando sus enfoques y contribuciones clave
- Explicar cómo las estructuras narrativas clásicas y no lineales influyen en las narrativas Transmedia, destacando conceptos como el "Viaje del héroe"
- Diferenciar las estructuras narrativas lineales y no lineales en el contexto de la narrativa interactiva, profundizando en su relación con la agencia del público
- Relacionar el storytelling digital con las narrativas Transmedia, describiendo su evolución y la importancia de las historias de vida dentro de este formato
- Identificar cómo los "anclas" narrativas (mundos, personajes y líneas temporales) facilitan la construcción de experiencias Transmedia y la participación del público

Módulo 4. 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
- Describir la importancia de la premisa en la creación de proyectos coherentes y su relación con las estrategias creativas en el proceso de desarrollo Transmedia
- Ilustrar cómo el proceso creativo es iterativo y cómo la conexión entre plataformas y relatos define las narrativas Transmedia como una experiencia continua
- Resumir cómo se construye una propuesta narrativa sólida, abarcando los elementos del relato, los arcos narrativos, los mundos y personajes que forman parte del proyecto
- Determinar la selección adecuada de plataformas y formatos para optimizar la experiencia Transmedia, comprendiendo la relación entre medio y mensaje

Módulo 5. 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
- Identificar las claves del análisis de redes sociales emergentes y los pasos necesarios para gestionar futuras comunidades en estos espacios, prestando atención a los discursos y diálogos
- Definir estrategias para provocar la generación de contenidos por usuarios, utilizando tácticas como concursos, sorteos y campañas, así como su conexión con redes sociales y narrativas Transmedia

Módulo 6. 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
- Identificar las ventajas y limitaciones técnicas de la XR, enfocándose en aspectos como locomoción y los diferentes tipos de interacción
- Establecer la importancia de los dispositivos hápticos y multisensoriales, así como el papel del sonido en la creación de experiencias inmersivas en XR
- Delimitar las etapas del proceso creativo para el diseño de proyectos XR, incluyendo los perfiles necesarios y ejemplos de casos exitosos
- Explorar las diferencias entre storytelling y storyliving en XR, destacando las nuevas formas narrativas emergentes y sus aplicaciones prácticas en proyectos Transmedia

Módulo 7. 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
- Describir las habilidades y conocimientos esenciales para el periodista Transmedia, además de su rol dentro de las empresas Transmedia
- Establecer el proceso de diseño y creación de contenidos informativos Transmedia, adaptando los principios básicos de Jenkins al periodismo
- Identificar y diferenciar los formatos utilizados en el periodismo Transmedia, como video, foto, sonido e infografía, y sus herramientas específicas
- Explicar las distintas estrategias de difusión del periodismo Transmedia, con énfasis en los canales propios y ganados

Módulo 8. 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
- Investigar la relevancia de los videojuegos como objeto cultural, su consideración en la cultura popular y su inclusión en el ámbito académico universitario
- Describir cómo el Transmedia storytelling se manifiesta en relatos emergentes, como en los parques de atracciones, y cómo las narrativas están evolucionando en la industria de los videojuegos
- Determinar el peso de la narratividad en los videojuegos dentro del marco del Transmedia storytelling, analizando su valor, discusiones tempranas y ontología
- Analizar la creación de mundos transmediales en los videojuegos, abordando las reglas del mundo, los universos jugables y cómo los personajes se expanden más allá de los juegos

Módulo 9. 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
- Explicar el concepto de branded content y su relación con el marketing de contenidos y el native advertising, señalando cómo reconocer un proyecto de branded content en el entorno digital
- Examinar la metodología de creación de branded content, destacando las fases de estrategia, ideación y producción, así como la importancia de la promoción en los contenidos de marca

Módulo 10. Casos prácticos universos Transmedia

- Reconocer los universos Transmedia originados en el cine, comprendiendo cómo las narrativas cinematográficas se expanden y transforman a través de diferentes plataformas
- Identificar la evolución de los relatos que van de las letras a las pantallas, analizando la adaptación de obras literarias en Transmedia y su impacto cultural
- Explorar cómo las mitologías y fantasías épicas se convierten en universos Transmedia, destacando los elementos que permiten su expansión a través de varios medios
- Examinar el fenómeno fandom y su capacidad para crear contenidos propios, observando cómo los seguidores contribuyen al crecimiento de universos Transmedia en diversas plataformas

05

Salidas profesionales

Este Máster Título Propio en Comunicación Transmedia abre las puertas a un sinfín de oportunidades laborales en un sector en constante evolución. Gracias a la creciente demanda de expertos en narrativas digitales, multimedia y gestión de contenidos, los profesionales capacitados en este campo pueden acceder a posiciones clave en empresas de medios, entretenimiento y publicidad. Además, este programa universitario ofrece las herramientas necesarias para desarrollar proyectos innovadores que conecten a audiencias de diversas plataformas, posicionando a Comunicadores que lo cursan en la vanguardia de las industrias culturales y tecnológicas, con perspectivas laborales diversas.

¿Buscas desempeñarte como Coordinador de narrativas Transmedia? ¡Lógralo con esta titulación universitaria en tan solo 7 meses!

Perfil del egresado

Explorar un Máster Título Propio en Comunicación Transmedia brinda herramientas fundamentales para comprender y aplicar las dinámicas del entorno digital actual. Esta capacitación permite adquirir habilidades en la creación de narrativas complejas, la gestión de múltiples plataformas y la interacción con diversas audiencias. Los egresados podrán desempeñarse en distintos ámbitos, desde la publicidad hasta el entretenimiento, destacándose en un mercado en constante evolución. Con ello, se fortalecen las competencias necesarias para afrontar retos en un mundo interconectado y multidimensional.

Con este Máster, adquirirás herramientas para generar narrativas que cautiven y conecten con audiencias, destacándote en sectores como la publicidad, entretenimiento y marketing digital.

- **Gestión de audiencias interactivas:** Comprende y gestiona la interacción con diversas audiencias, fomentando su participación activa
- **Adaptación a nuevas tendencias:** Capacitado para estar al día con las últimas tendencias, ajustando el contenido para que siempre sea relevante y atractivo
- **Capacidad para conectar con audiencias:** Encargado de comunicar un mensaje eficazmente utilizando las múltiples plataformas que existen en el entorno digital, desde redes sociales hasta medios tradicionales
- **Pensamiento estratégico y creativo:** Responsable de combinar la creatividad con la planificación estratégica, logrando campañas integradas y efectivas en diversos canales

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

1. **Gestor de Contenidos Transmedia:** Responsable de coordinar y crear estrategias de contenido a través de diversas plataformas, garantizando una narrativa coherente y atractiva.
2. **Productor de Medios Digitales:** Encargado de la creación y gestión de contenidos audiovisuales para plataformas digitales, adaptando formatos según el medio y la audiencia.
3. **Estratega de Marketing Digital:** Desarrolla planes de marketing utilizando múltiples canales para contar historias interactivas y conectar con las audiencias en el entorno digital.
4. **Consultor de Branding:** Ayuda a marcas a construir una identidad sólida y contar su historia a través de diversas plataformas, asegurando una conexión efectiva con sus consumidores.
5. **Creativo de Contenidos Multiplataforma:** Diseña y ejecuta proyectos narrativos a través de diferentes canales, manteniendo la coherencia en el mensaje y la experiencia del usuario.
6. **Director de Producción Transmedia:** Lidera la creación y ejecución de proyectos transmedia, supervisando todo el proceso desde la ideación hasta la distribución en diversos medios.
7. **Guionista de Contenidos:** Crea guiones y desarrolla tramas que se expanden y evolucionan a través de diferentes plataformas, adaptando las historias a cada medio.
8. **Analista de Datos de Audiencia:** Monitorea y analiza la interacción del público con los contenidos transmedia, ayudando a ajustar las estrategias para mejorar el engagement y la experiencia.
9. **Diseñador de Experiencias Interactivas:** Crea experiencias de usuario inmersivas y participativas en plataformas digitales, integrando elementos narrativos interactivos.
10. **Coordinador de Proyectos:** Gestiona y supervisa la implementación de proyectos que integran múltiples plataformas, asegurando la coherencia en la narrativa y la experiencia del usuario a través de los diferentes medios.

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.

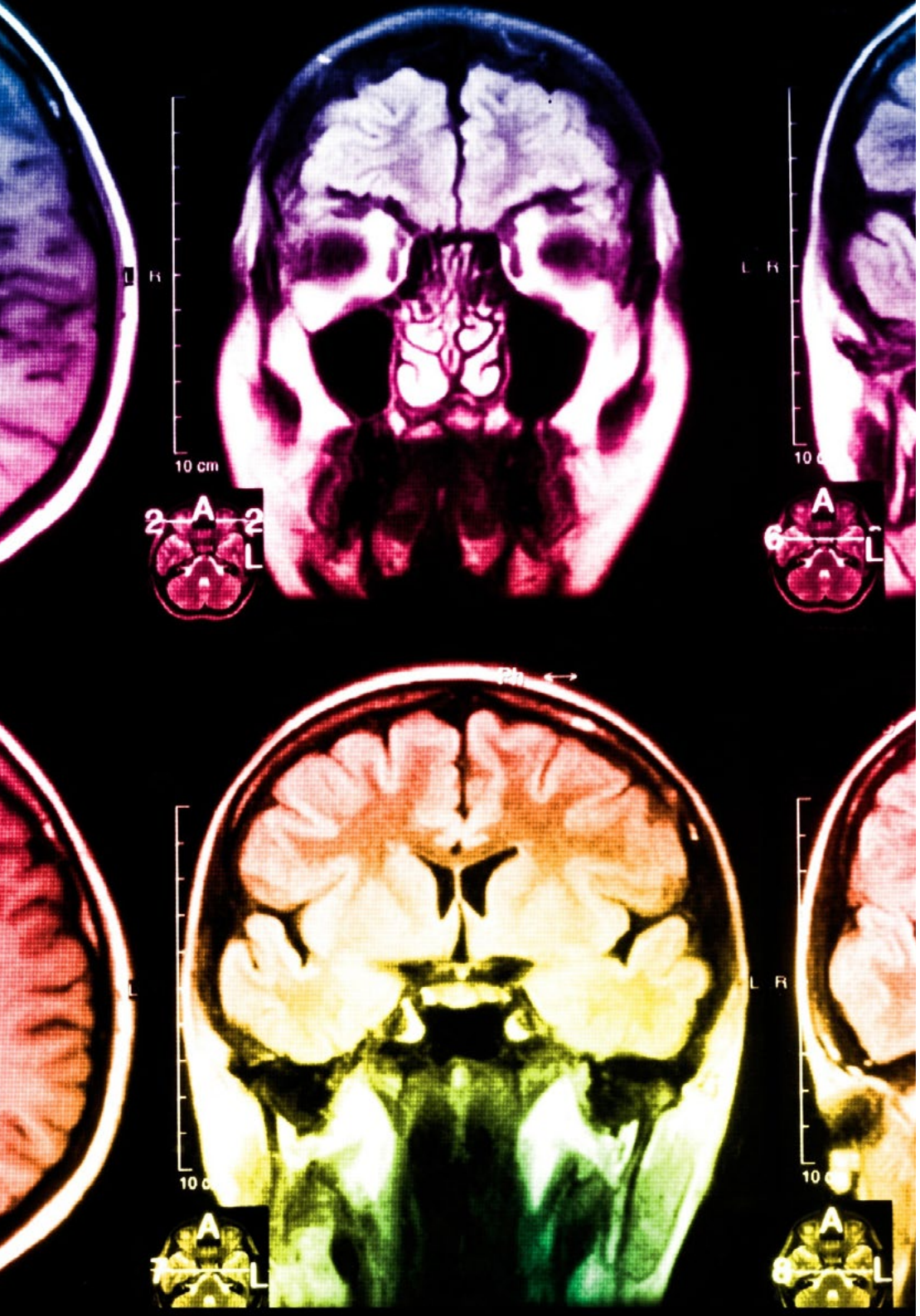
Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica,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

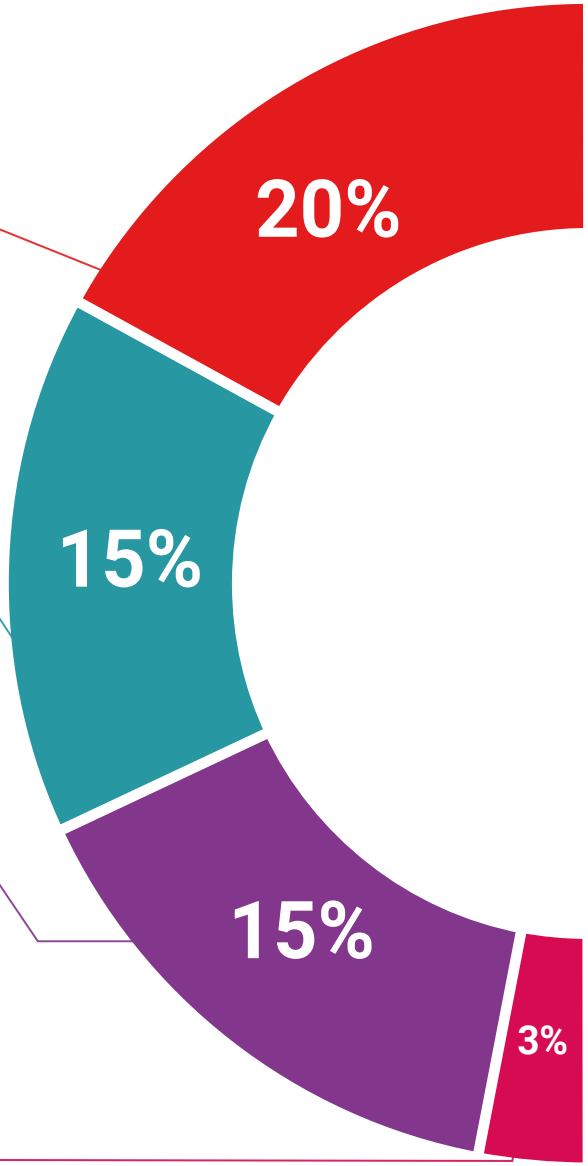
Resúmenes interactivos

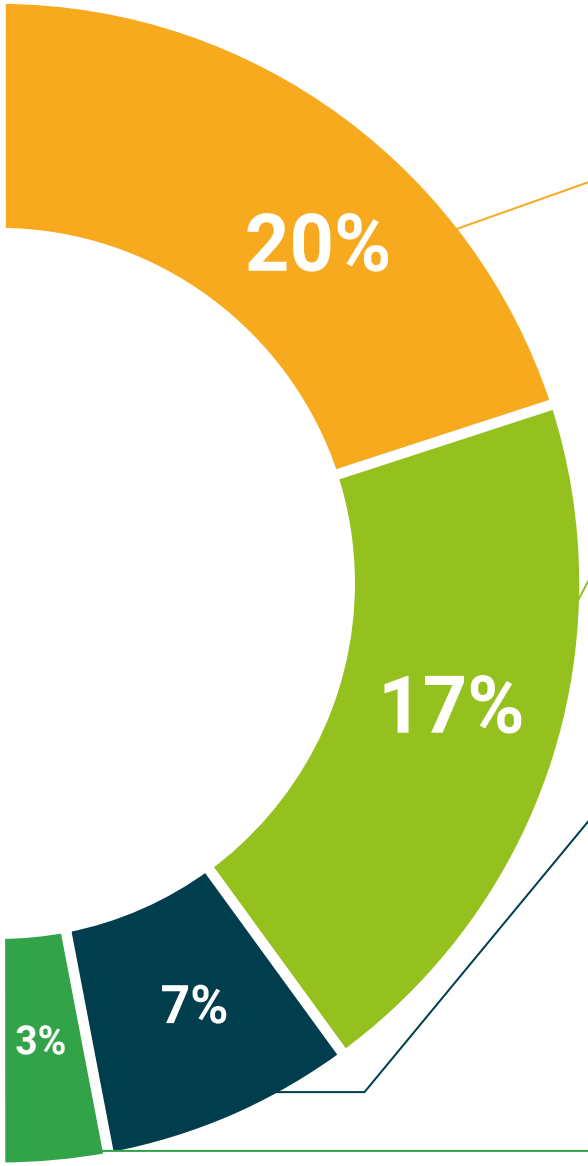
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

El cuadro docente de este programa académico de TECH está formado por afamados profesionales con amplia experiencia en comunicación Transmedia, creación de contenidos digitales y branded content. De este modo, los especialistas implicados en este Máster Título Propio comprenden las necesidades del alumnado actual, gracias a su perfil investigador. Asimismo, apuestan por la enseñanza online de calidad para mejorar la cualificación de los egresados, logrando que se conviertan en comunicadores del futuro mediante el uso de la tecnología más avanzada en este campo.

Un equipo de expertos altamente cualificados te guiará en el camino para convertirte en un especialista en Comunicación Transmedia y destacar en el sector del Marketing Digital"

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dra. Romanska, Magda

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

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

Dirección

Dr. Regueira, Javier

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

Profesores

D. Fraga, 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, 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

D. Sánchez López, Iván

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

Dr. Roig, 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

Dña. Rosendo, Nieves

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

Dr. Suárez, 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

Montoya Rubio, Alba

- Comunicadora Audiovisual en Á 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

08

Titulación

El Máster Título Propio en Comunicación Transmedia garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.

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

El programa del **Máster Título Propio en Comunicación Transmedia** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

TECH es miembro de la **International Communication Association (ICA)**, la cuál se enfoca en mejorar los procesos de investigación académicos de las ciencias de la comunicación. Gracias a los profesionales que integran la ICA y los beneficios que esta brinda a sus miembros, el alumno puede acceder a una gran variedad de material educativo y recursos didácticos enfocados al desarrollo profesional del alumno, ello siendo acompañado por una red de profesionales y empresas dedicadas a la excelencia en la industria.

TECH es miembro de: International Communication Association

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

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**

tech global university

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

Máster Título Propio en Comunicación Transmedia

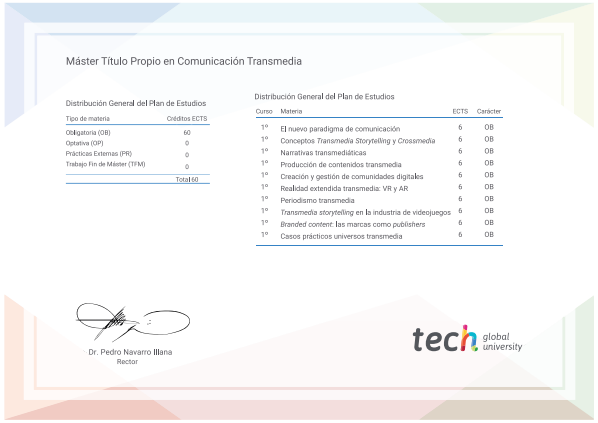
Se trata de un título propio de 1.800 horas de duración equivalente a 60 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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: AFWOR225 techtitule.com/titulos



Máster Título Propio en Comunicación Transmedia

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	60
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 60

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	El nuevo paradigma de comunicación	6	OB
1º	Conceptos *Transmedia Storytelling* y *Crossmedia*	6	OB
1º	Narrativas transmediáticas	6	OB
1º	Producción de contenidos transmedia	6	OB
1º	Creación y gestión de comunidades digitales	6	OB
1º	Realidad extendida transmedia: VR y AR	6	OB
1º	Periodismo transmedia	6	OB
1º	*Transmedia storytelling* en la industria de videojuegos	6	OB
1º	*Branded content*: las marcas como *publishers*	6	OB
1º	Casos prácticos universos transmedia	6	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

UNIVERSIDAD FUNDEPOS

Universidad Fundepos Alma Máter

Se confiere el presente Certificado a

_____

Por haber concluido el programa de

Máster Título Propio en Comunicación Transmedia

Dado en San José, el día __ de _____ de ____

Luís Portuguez
Decano

Este es un Título Propio que emite la UNIVERSIDAD FUNDEPOS, con respaldo en el artículo 32 del Reglamento General del Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada, N° 44069-MEP del 6 de julio del 2023, que permite que las universidades privadas otorgar títulos propios, siempre y cuando sean diferentes a la nomenclatura oficial

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

tech universidad FUNDEPOS

Máster Título Propio
Comunicación Transmedia

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Universidad FUNDEPOS**
- Acreditación: **60 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Máster Título Propio
Comunicación Transmedia

TECH es miembro de:

International Communication Association

tech universidad FUNDEPOS