

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Narrativa aplicada a entornos multimedia
Titulación	Máster Universitario en Comunicación y Emprendimiento Digital
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	1º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Joaquín Pérez PhD
Docentes	Nieves Álvarez PhD Ana Delgado Margot Guerrero Joaquín Pérez PhD

2. PRESENTACIÓN

"Narrativa Aplicada a Entornos Multimedia" está enfocado en la creación de formatos narrativos digitales innovadores, combinando técnicas avanzadas de gestión de comunidades y redacción hiperconectada. Su objetivo principal es comprender cómo las nuevas estructuras narrativas y formatos interactivos pueden transformar la comunicación de marcas y organizaciones, generando historias que conecten emocionalmente con las audiencias y aporten valor.

El módulo aborda el storytelling empresarial, enseñando a diseñar relatos que refuercen la identidad de marca y establezcan una conexión emocional con el público, integrándolos en formatos digitales como sitios web, redes sociales y plataformas interactivas. También profundiza en el rol del community manager como gestor del relato social, responsable de mantener la coherencia narrativa y fomentar la participación activa en comunidades digitales, incorporando historias generadas por los usuarios para enriquecer la comunicación.

Además, se analizan nuevos formatos narrativos que aprovechan las posibilidades de los soportes digitales interactivos, como el video interactivo, los podcasts y las experiencias inmersivas en realidad virtual, redefiniendo cómo se cuentan historias en la era digital. Por último, se estudia la gamificación como estrategia para integrar dinámicas de juego en la comunicación, aumentando el compromiso y la fidelización de la audiencia mediante narrativas que combinan desafíos y recompensas.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- **CB3:** Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- **CB5:** Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias transversales:

- **CT01:** Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- **CT03:** Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
- **CT06:** Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.

Competencias específicas:

- **CE03:** Gestión y aplicación de la narrativa multimedia y de los diversos modelos de organización de la información en los medios multimedia interactivos.
- **CE07:** Identificar las tareas, actividades y responsabilidades del Community Manager como gestor del contenido interactivo.
- **CE26:** Capacidad para innovar en el entorno de la comunicación digital, creando formatos audiovisuales adaptados a las nuevas tendencias de la comunicación digital.

Resultados de aprendizaje:

El estudiante será capaz de:

- **RA1:** Comprender y aplicar los conceptos relacionados con los elementos narrativos de la comunicación digital avanzada.
- **RA2:** Analizar y aplicar los fundamentos y estructuras de las narraciones en soportes interactivos e interconectados.
- **RA3:** Gestión de comunidades aplicando funciones narrativas.
- **RA4:** Aplicar las técnicas y estrategias de la redacción hiperconectada.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CB10, CT01, CT03, CE03, CE26	<ul style="list-style-type: none"> • RA1: Comprender y aplicar los conceptos relacionados con los elementos narrativos de la comunicación digital avanzada. • RA2: Analizar y aplicar los fundamentos y estructuras de las narraciones en soportes interactivos e interconectados. • RA3: Gestionar de comunidades aplicando funciones narrativas.
CB3, CB5, CT01, CT06, CE03, CE07	<ul style="list-style-type: none"> • RA4: Aplicar las técnicas y estrategias de la redacción hiperconectada.

4. CONTENIDOS

En este módulo se tratan los siguientes contenidos:

- El community manager como gestor del relato social.
- Fundamentos de la narración no lineal.
- Narración en entornos inmersivos.
- Redacción hipertextual.
- Narrativa en la red social: de la realidad ficcionada a la ficción real.
- Redacción y creación de contenidos a partir de datos.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso.
- Entornos de simulación.
- Clase magistral/webconference.
- Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	25
Análisis de casos	30
Resolución de problemas	30
Actividades en talleres y/o laboratorios	15
Tutorías	25
Trabajo autónomo	25
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Actividades en talleres y/o laboratorios	15%
Observación del desempeño	15%
Proyecto	20%
Caso / problema	10%
Prueba presencial de conocimiento	40%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Narración de marca o empresa.	3ª semana marzo 2025
Actividad 2: El community manager como gestor del relato social.	4ª semana marzo 2025
Actividad 3: Nuevos formatos narrativos.	5ª semana marzo 2025
Actividad 4: Gamificación	1ª semana abril 2025
Actividad 5: Prueba presencial de conocimiento.	1ª semana abril 2025

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se aporta la bibliografía en la que se basan los temas correspondientes al módulo.

- Alexander, N. y M. Colgate (2000). Retail financial services: Transaction to relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 34 (8) 938- 945.
- Bernardo, N. (2011). The producer's guide to transmedia: How to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms.
- Burrus, D. (2010). Social networks in the workplace: the risk and opportunity of business 2.0. *Strategy & Leadership*, 38, 4, 50–53.
- Buzzetto-More, N. A. (2013). Social Media and Prosumerism, *Issues in Informing Science and Information Technology*, 10, 67-80.
- Carse, J. P. (1986). *Finite & infinite games: A vision of life in play and possibility*. New York: Free Press.
- Climate Reality Project (2013). *Reality Drop*. Retrieved 30, 10, 2015 from <http://realitydrop.org>

- Cortizo Pérez, J. C.; Carrero García, F.; Monsalve Piqueras, B.; Velasco Collado, A.; Díaz del Dedo, L. I. & Pérez Martín, J. (2011). Gamificación y docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los videojuegos. Ponencia. En VII jornadas internacionales de innovación universitaria.
- Cuenca, M (2010). La fuerza transformadora del ocio. En Cuenca, M.; Aguila, E. & Ortega, C. (2010). Ocio para innovar (pp. 17- 82). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Culnan M.J., McHugh, P.J.M. y Zubillaga, J.I. (2010). How large U.S. Companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9, (4) 243–260.
- Elkonin, D. B. (1985). *Psicología del juego*. Madrid: Visor.
- Fumero-Reverón, A. (2011). IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0. *El profesional de la información*, 20 (6) 605-609.
- Gibb, J. R. (1974). *Manual de dinámicas de grupos*. Buenos Aires: Hvmantitas.
- Gray, Dave, Brwon, Sunni, Macanujo, James y Benítez, Beatriz. *Gamestorming: 83 juegos para innovadores, inconformistas y generadores del cambio*. 2012
- Godoy J. (2012) *Social Media de 3ª Generación. El fin del experimento, el inicio de la rentabilidad*. Mind Your Group,
- Guber, P. (2011). *Storytelling para el éxito: conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Empresa Activa, España.
- Guynes, S. A., & Hassler-Forest, D. (2017). *Star Wars and the history of transmedia storytelling*. Amsterdam University Press.
- Hunter, Robert. *The Gamification Handbook - Everything You Need to Know About Gamification*. 2011
- Idle, N. & Nunns, A. (2011). *Tweets from Tahrir. Egypt's revolution as it unfolded, in the words of the people who made it*. Doha, Qatar: Bloomsbury Qatar Foundation Publishing.
- Klaff, O. (2011). *Pitch anything: An innovative method for presenting, persuading, and winning the deal*. McGraw-Hill Education, UK.
- McKee, R., y Lockhart, J. (2012). *El guión*. Alba, España.
- Moreno M. (2014) *El Gran Libro del Community Manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Gestión 2.000
- Núñez, A. (2007). *Será mejor que lo cuentes*. Empresa Activa, España.
- Polo F. Polo JL (2012) *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Deusto
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2005) *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid, Santillana, [Puede consultarse directamente en la web de la RAE, <http://buscon.rae.es/dpd/>]
- Rosales P. (2010) *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto
- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital, 1, 71-81.
- Tascón, M. (dir.) (2012) *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Fundéu BBVA, Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- Vela D. (2012) *Social Media Manager*. Anaya Multimedia.
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Ediciones Robinbook, España

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros

académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.