

Máster Título Propio

Comunicación Transmedia

M C T





Máster Título Propio Comunicación Transmedia

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

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-comunicacion-transmedia

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 24

07

Metodología

pág. 38

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 46

09

Dirección del curso

pág. 50

10

Impacto para tu carrera

pág. 58

11

Beneficios para tu empresa

pág. 62

12

Titulación

pág. 66

01 Bienvenida

La sociedad actual está hiperconectada. Ahora se busca combinar los medios tradicionales con las posibilidades que ofrece la red para entretenerse y comunicarse. Así, a tan solo un clic, los usuarios encuentran todo el contenido que desean a través de diferentes plataformas. Por ello, cada vez son más las empresas que deciden innovar en este sector, proporcionando contenido transmedia a los espectadores, lo que favorece no solo su conocimiento de la marca, sino también su experiencia como consumidor. Para lograr contar con profesionales con una elevada cualificación en este campo, se ha diseñado este programa, en el que los alumnos encontrarán toda esa información incluyendo las 10 *Masterclasses* de un Director Invitado Internacional con contenido exclusivo en Comunicación que será fundamental para emprender con sus propias agencias de comunicación o dirigir entidades de gran prestigio a nivel nacional o internacional, en la que la creación de contenidos transmedia sea la guía a seguir.



Máster Título Propio en Comunicación Transmedia
TECH Universidad Tecnológica



“

El futuro de la comunicación está en la transmedialidad y tú formarás parte de este cambio gracias a la capacitación superior que adquirirás con esta titulación y las 10 Masterclasses aportadas por un Experto de renombre”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

Somos una universidad a la vanguardia tecnológica y ponemos todos nuestros recursos a tu alcance para que logres el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivideo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

Los objetivos de este Máster Título Propio están vinculados a aumentar la capacitación de los alumnos para que sean capaces de poner en práctica todo lo aprendido sobre la comunicación transmedia. De esta manera, al finalizar el programa estarán preparados para adentrarse en un sector de alta competitividad, logrando emprender con sus propios negocios o accediendo a esos puestos directivos en los que demostrar su gran capacitación en la materia.



“

*¿Eres ambicioso y quieres abrirte un hueco en el mundo de la comunicación?
Matricúlate en TECH y da el primer paso”*

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos
Trabajan conjuntamente para conseguirlos**

El Máster Título Propio en Comunicación Transmedia capacitará al alumno para:

01

Manejar y conocer conceptualmente el ámbito del *Transmedia Storytelling* y entender su relevancia en distintos ámbitos profesionales (publicidad, Marketing, periodismo, entretenimiento)

04

Profundizar en *Transmedia Storytelling* como disciplina, poniendo en relevancia su importancia en distintos sectores profesionales

02

Adquirir los fundamentos de la creación transmedia, desde la narrativa a la producción, la dinamización en comunidades sociales y la monetización económica

03

Profundizar en las evoluciones más recientes del *Transmedia Storytelling* en ámbitos tecnológicos como la realidad virtual o los videojuegos

05

Dominar cómo se construye el relato transmedia y las diferencias con la narrativa tradicional



06

Interiorizar, con la ayuda de ejemplos prácticos, la forma de conseguir la implicación de la audiencia en un desarrollo transmediático

08

Profundizar en la relación entre el *Transmedia Storytelling* y la industria del videojuego

09

Entender el rol del videojuego como punta de lanza de la experiencia de usuario en el universo transmedia

07

Profundizar en la metodología práctica en la construcción de contenidos transmedia, abarcando desde la fase de investigación y documentación, hasta las plataformas y mecánicas participativas

10

Ahondar en la importancia de la realidad extendida en el ámbito del *Transmedia Storytelling*

11

Comprender la variedad de contenidos existentes y el proceso creativo de los mismos

12

Ahondar en el ámbito, las características y la capacitación para el nuevo y emergente periodismo transmedia

13

Profundizar en la metodología para creación y dinamización de una comunidad digital transmedia, incluyendo la estimulación de contenidos generados por el propio usuario





14

Profundizar en el contenido de marca dentro del mix de comunicación, en un contexto de sobresaturación publicitaria

15

Realizar un profundo análisis de las diferencias entre publicidad y *Branded Content* y el ámbito de este último (creación, formatos, medición)

16

Conocer el funcionamiento de los diferentes formatos donde se desarrollan comunicación (cine, videojuegos, televisión, etc.)

05

Competencias

Una vez superadas las evaluaciones de este Máster Título Propio en Comunicación Transmedia, el alumno habrá adquirido un nivel de capacitación superior que le permitirá dirigir o formar parte de una agencia de este tipo, participando tanto en los procesos creativos como en ámbitos de gestión. De esta manera, tendrá la capacidad de emprender con su propio negocio, pero, lo más importante, este programa aportará tal nivel de calidad a su currículum que será demandado por las principales compañías del sector.





“

Haz que tu agencia de comunicación alcance el éxito que merece gracias al uso de las nuevas técnicas transmedia”

01

Desarrollar las habilidades necesarias para el desarrollo de *Branded Content*, *Transmedia Storytelling* y producción transmedia

02

Conocer las últimas tendencias de la comunicación multimedia y el Marketing digital

03

Aplicar las herramientas más actuales para el desarrollo de la comunicación transmedia

04

Desarrollar habilidades creativas que permitan crear mensajes persuasivos

05

Ofrecer productos más personalizados y adaptados a las necesidades del cliente



06

Aplicar las claves de la narrativa transmedia

08

Crear productos comunicativos persuasivos, que atraigan al cliente hacia un determinado fin

09

Usar las nuevas tecnologías y las redes sociales como parte fundamental de la profesión

07

Entender la importancia del *Storytelling* en la comunicación transmedia

10

Saber 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*



06

Estructura y contenido

En el mundo empresarial cada vez son más las personas que deciden emprender en el sector comunicativo. Su amplitud de vertientes y la posibilidad de estar en un contacto constante con el público son las claves para decidirse por esta rama. Pero, además, la posibilidad de crear contenidos transmedia ha aportado una gran ventaja a las marcas, al permitirles crear una imagen más completa a través de diferentes proyectos. Con este programa, se le ofrece al alumno todo lo que debe saber para manejarse con éxito en este tipo de comunicación, aportando notables beneficios a las empresas con las que trabaje.



“

Un plan de estudios totalmente novedoso, que será fundamental para dirigir empresas transmedia exitosas, que sean reconocidas por el público por su reputación y calidad”

Plan de estudios

La comunicación transmedia ha llegado para quedarse. Cada vez son más las empresas que hacen uso de ella para ofrecer a los usuarios una experiencia más completa, de la que ellos mismos formen parte a través de sus ideas e intereses. Por eso, el mundo empresarial ha decidido aportar por este sector y cada vez se ve un mayor uso de estas técnicas en diferentes sectores.

La publicidad es uno de estos campos que no ha podido quedarse al margen y, con ella, el comercio, por ejemplo. Se ha demostrado que acercar los productos al consumidor final a través de una historia impactante y atractiva es un método infalible para aumentar las ventas. Por ello, cada vez son más los empresarios que invierten más en este campo.

Teniendo en cuenta esta premisa, TECH Universidad Tecnológica ha decidido ofrecer este Máster Título Propio en Comunicación Transmedia, en el que, a través de 10 módulos, se hace un recorrido por los conceptos y estrategias más relevantes de este campo de actuación. Un plan de estudios que entiende las necesidades de los alumnos y que, por eso, se oferta en un formato 100% online, para que puedan elegir el momento y lugar que mejor les convenga para continuar con su aprendizaje.

Este Máster Título Propio se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

- Módulo 1** El nuevo paradigma de comunicación
- Módulo 2** Conceptos *Transmedia Storytelling* y *Crossmedia*
- Módulo 3** Narrativas transmediáticas
- Módulo 4** Producción de contenidos transmedia
- Módulo 5** Creación y gestión de comunidades digitales
- Módulo 6** Realidad extendida transmedia: VR y AR
- Módulo 7** Periodismo transmedia
- Módulo 8** *Transmedia storytelling* en la industria de videojuegos
- Módulo 9** *Branded content*: las marcas como *publishers*
- Módulo 10** Casos prácticos universos transmedia



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio en Comunicación Transmedia de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

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*, plataformaformización

- 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
- 3.9.3. *Crowdsourcing* y *crowdfunding*

Módulo 4. Producción de contenidos transmedia

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>4.1. La fase de ideación del proyecto</p> <p>4.1.1. Relato 4.1.2. Plataformas 4.1.3. Público</p> | <p>4.2. Documentación, investigación, búsqueda de referentes</p> <p>4.2.1. Documentación 4.2.2. Referentes de éxito 4.2.3. Aprendiendo de otros</p> | <p>4.3. Estrategias creativas: a la búsqueda de la premisa</p> <p>4.3.1. La premisa 4.3.2. Necesidad de la premisa 4.3.3. Proyectos coherentes</p> | <p>4.4. Plataformas, relato y participación. Un proceso iterativo</p> <p>4.4.1. Proceso creativo 4.4.2. Conexión entre las distintas piezas 4.4.3. Las narrativas transmedia como proceso</p> |
| <p>4.5. La propuesta narrativa: relato, arcos, mundos, personajes</p> <p>4.5.1. El relato y los arcos narrativos 4.5.2. Mundos y universos 4.5.3. Personajes como centro del relato</p> | <p>4.6. El soporte óptimo de nuestra narrativa. Formatos y plataformas</p> <p>4.6.1. El medio y el mensaje 4.6.2. Selección de plataformas 4.6.3. Selección de formatos</p> | <p>4.7. Diseño de la experiencia y la participación. Conoce a tu audiencia</p> <p>4.7.1. Descubre a tu público 4.7.2. Niveles de participación 4.7.3. Experiencia y memorabilidad</p> | <p>4.8. La biblia de producción transmedia: enfoque, plataformas, viaje del usuario</p> <p>4.8.1. La biblia de producción transmedia 4.8.2. Enfoque y plataformas 4.8.3. Viaje del usuario</p> |
| <p>4.9. La biblia de producción transmedia: estética del proyecto y necesidades materiales y técnicas</p> <p>4.9.1. Importancia de la estética 4.9.2. Posibilidades y producción 4.9.3. Necesidades materiales y técnicas</p> | <p>4.10. La biblia de producción transmedia: estudios de casos de modelos de negocio</p> <p>4.10.1. Diseño del modelo 4.10.2. Adaptación del modelo 4.10.3. Casos</p> | | |

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)**

- 6.5.1. Proceso creativo
- 6.5.2. Perfiles XR
- 6.5.3. Caso de ejemplo

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**6.6. 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

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

Módulo 8. Transmedia storytelling en la industria de videojuegos

8.1. Una relación histórica: los videojuegos en el inicio de las teorías del *transmedia storytelling*

- 8.1.1. Contexto
- 8.1.2. Marsha Kinder y las Tortugas Ninja
- 8.1.3. De Pokémon a Matrix: Henry Jenkins

8.2. Importancia de la industria de los videojuegos en los conglomerados de medios

- 8.2.1. Videojuegos como generadores de contenidos
- 8.2.2. Algunas cifras
- 8.2.3. El salto a nuevos y viejos medios

8.3. Relevancia y evolución de los videojuegos como objeto cultural y como objeto de estudio académico

- 8.3.1. Videojuegos y cultura popular
- 8.3.2. Consideración como objeto cultural
- 8.3.3. Los videojuegos en la universidad

8.4. *Storytelling* y transmedialidad en relatos emergentes

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

8.5. Sobre la narratividad de los videojuegos y su peso en una narrativa transmedia

- 8.5.1. Discusiones tempranas sobre narratividad y videojuegos
- 8.5.2. El valor del relato en los videojuegos
- 8.5.3. Ontología de los videojuegos

8.6. Los videojuegos como creadores de mundos transmediales

- 8.6.1. Las reglas del mundo
- 8.6.2. Universos jugables
- 8.6.3. Mundos y personajes inagotables

8.7. Crossmedialidad y transmedialidad: estrategia adaptativa de la industria a las nuevas demandas del público

- 8.7.1. Productos derivados
- 8.7.2. Un nuevo público
- 8.7.3. El salto a la transmedialidad

8.8. Adaptaciones y expansiones transmediales de videojuegos

- 8.8.1. Estrategia industrial
- 8.8.2. Adaptaciones fallidas
- 8.8.3. Expansiones transmediales

8.9. Los videojuegos y los personajes transmediales

- 8.9.1. Personajes viajeros
- 8.9.2. Del medio narrativo al videojuego
- 8.9.3. Fuera de nuestro control: el salto a otros medios

8.10. Videojuegos y *fandom*: teorías afectivas y seguidores

- 8.10.1. *Cosplaying* Mario
- 8.10.2. Somos lo que jugamos
- 8.10.3. Los fans toman el mando

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

9.1. El modelo publicitario tradicional: *push*

- 9.1.1. Aspectos 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 | | |



En el ámbito de la publicidad, la comunicación transmedia ha sido una gran revolución. Gracias a este programa, podrás conocer los entresijos del sector”

07

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”

TECH Business School emplea el 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”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, 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 empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

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 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

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

Nuestra escuela de negocios 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 directivas

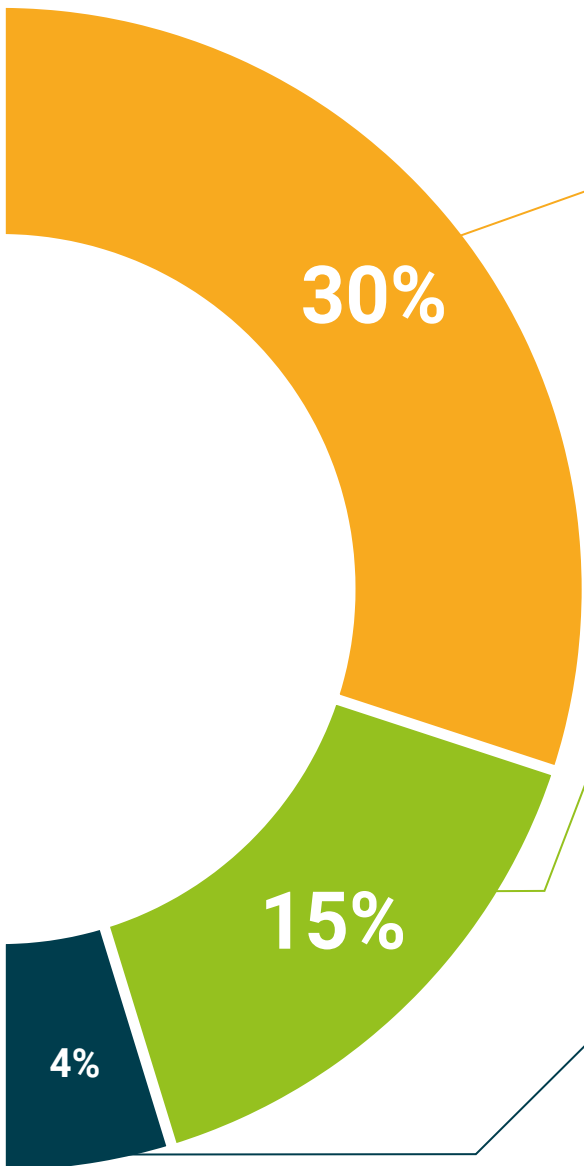
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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 en alta dirección 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.



08

Perfil de nuestros alumnos

El sector de la comunicación ha dado grandes pasos en los últimos años. Gracias a la transmedialidad, ahora se puede estar más cerca de la noticia y cada usuario puede elegir la manera que mejor le conviene para entretenerse o informarse. Por ello, las empresas buscan profesionales polivalentes, capaces de adaptarse a rápidamente a los cambios y con un conocimiento elevado de las nuevas tecnologías. Y ese es el perfil de los alumnos de este Máster Título Propio en Comunicación Transmedia de TECH Universidad Tecnológica.





“

¿Quieres formar parte del futuro de la comunicación? Con este programa estás a un paso de conseguirlo”

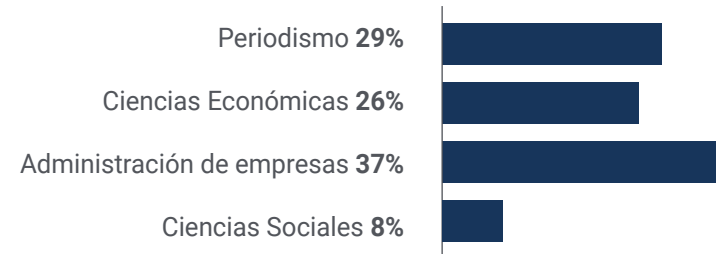
Edad media

Entre **35** y **45** años

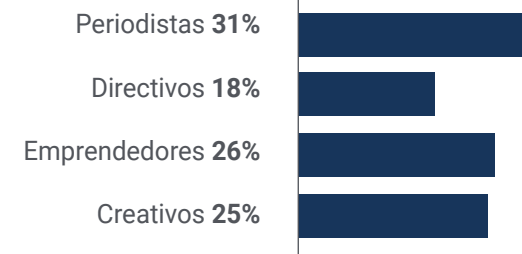
Años de experiencia



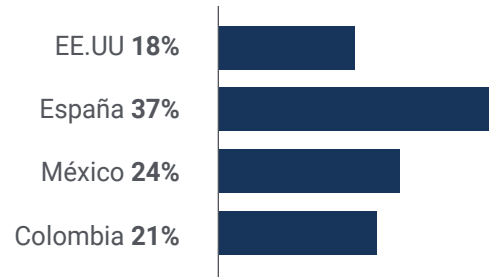
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Eduardo García

Director de una agencia de comunicación

“Como profesional de la comunicación, me di cuenta hace tiempo que debía ampliar mis conocimientos en las nuevas estrategias transmedia para ofrecer a mis clientes un servicio de mayor calidad. Por suerte, encontré este programa y gracias a él, ahora, en mi empresa, somos capaces de crear contenidos transmedia que no solo mejoren la imagen de mi compañía y de las de mis clientes, sino que logren llegar a un mayor público y fidelizarlo. Sin lugar a dudas, fue una gran decisión realizar este Máster Título Propio. Ahora soy consciente de la gran oportunidad que estábamos perdiendo antes al no hacer uso de la transmedialidad”

09

Dirección del curso

La comunicación transmedia es un sector cada vez más estudiado e investigado, por lo que los profesionales que desean desarrollarse en este campo demandan programas de gran calidad, que sean capaces de satisfacer sus necesidades de aprendizaje. Por ello, TECH Universidad Tecnológica ha seleccionado a los docentes de mayor prestigio y relevancia del sector, para que transmitan toda su sabiduría en la materia a sus alumnos, de una manera didáctica y adaptada a los nuevos tiempos.



A black and white photograph showing three people from a high angle, looking down at a screen. The person on the left is wearing glasses and has their hand near their face. The person in the middle is looking intently at the screen. The person on the right is also looking at the screen. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape in the top right corner and a white diagonal shape in the bottom right corner.

“

Los mayores expertos en comunicación transmedia se han unido para ofrecerte una titulación de gran nivel, que será fundamental para tu desarrollo profesional en este campo”

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 a 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, Apollonia 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
- 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 del Consejo Asesor en Digital Theatre+



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

Dirección



Dr. Regueira, Javier

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

Profesores

Dña. Rosendo Sánchez, Nieves

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

Dr. Roig Telo, Antoni

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

D. Fraga Pombo, Luis

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

Dña. Ugidos Álvarez, Susana

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

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. Suárez Mouriño, Adrián

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

Dña. Vasán, Vicky

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

Dra. Montoya Rubio, Alba

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





“

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

10

Impacto para tu carrera

Las empresas de comunicación y publicidad deben adaptarse a las exigencias de los nuevos consumidores. Y, por ello, es importante que sus profesionales y directivos adquieran la capacitación necesaria para gestionar la creación de contenidos de manera más eficaz. Gracias a este programa, el alumno estará capacitado para aplicar las técnicas de la narrativa transmedia en su empresa, logrando un mayor impulso en su carrera y unas perspectivas de futuro más prometedoras.



“

Contar historias a través de diferentes soportes multimedia enganchará al consumidor y lo atraerá hacia tu marca”

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Máster Título Propio en Comunicación Transmedia de TECH es un programa intensivo que prepara a sus alumnos para afrontar retos y decisiones en el ámbito de la generación de contenidos a través de diferentes plataformas. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

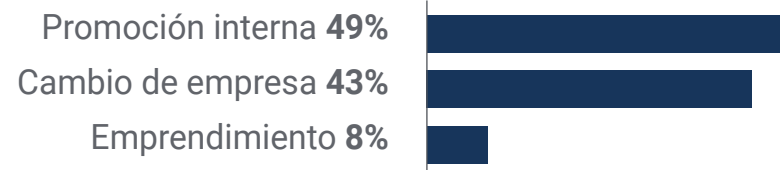
*Es hora del cambio.
Inscríbete en este
programa y logra ese
cambio profesional
tan necesario.*

*Aprende las
nuevas técnicas
de comunicación y
logra que tu marca
sea más relevante
en el mercado.*

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**



11

Beneficios para tu empresa

La realización de este Máster Título Propio en Comunicación Transmedia supondrá una ventaja competitiva para todos los profesionales de los negocios que deseen emprender con su propia agencia de comunicación o publicidad, ya que podrán aportar las nuevas técnicas de la profesión para destacar en un mercado altamente competitivo. Pero también será fundamental para las empresas en las que trabajen, ya que serán capaces de crear contenido complementario que sea realmente interesante para el público.





“

Aumentarás la competitividad de tu negocio al introducir técnicas transmedia en cada uno de sus proyectos”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de desarrollo de negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

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



“

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

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

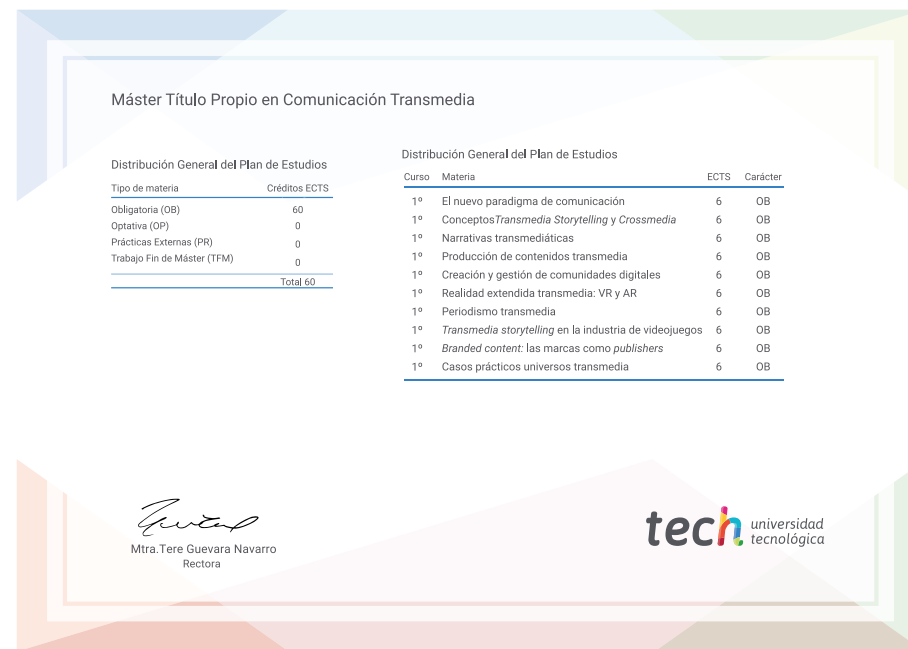
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

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

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

ECTS: **60**

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**



*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.



Máster Título Propio Comunicación Transmedia

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

Máster Título Propio

Comunicación Transmedia