

Executive Master

Comunicação Transmedia

M C T





Executive Master Comunicação Transmedia

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-de-gestao/executive-master/executive-master-comunicacao-transmedia

Índice

01

Boas-vindas

pág. 4

02

Porquê estudar na TECH?

pág. 6

03

Porquê o nosso programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competências

pág. 20

06

Estrutura e conteúdo

pág. 24

07

Metodologia

pág. 38

08

O perfil dos nossos alunos

pág. 46

09

Direção do curso

pág. 50

10

Impacto para a sua carreira

pág. 56

11

Benefícios para
a sua empresa

pág. 60

12

Certificação

pág. 64

01

Boas-vindas

A sociedade atual está hiperconectada. Agora procura-se combinar os meios de comunicação tradicionais com as possibilidades oferecidas pela web para entretenimento e comunicação. Assim, com apenas um clique, os utilizadores podem encontrar todo o conteúdo que quiserem em diferentes plataformas. Como resultado, cada vez mais empresas estão a decidir inovar neste setor, fornecendo conteúdos transmedia aos telespetadores, o que não só aumenta o conhecimento da sua marca, mas também a sua experiência como consumidor. Este programa foi concebido para ter profissionais altamente qualificados neste campo, no qual os estudantes encontrarão toda a informação que será essencial para iniciar as suas próprias agências de comunicação ou gerir entidades de prestígio nacional ou internacional, nas quais a criação de conteúdos transmedia é o guia a seguir.



Executive Master em Comunicação Transmedia.
TECH Universidade Tecnológica



“

O futuro da comunicação reside na transmedialidade e fará parte desta mudança graças à capacitação superior que adquirirá com este certificado”

02

Porquê estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de gestão do mundo, 100% online. É uma Escola de Gestão de elite, com um modelo dos mais elevados padrões acadêmicos. Um centro internacional de ensino de alto desempenho e de competências intensivas de gestão.



“

A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do estudante para o ajudar a alcançar o sucesso empresarial”

Na TECH Universidade Tecnológica



Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem em linha que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com o mais alto reconhecimento internacional que fornecerá as chaves para o estudante se desenvolver num mundo em constante mudança, onde a inovação deve ser a aposta essencial de qualquer empresário.

"Caso de Sucesso Microsoft Europa" por incorporar um sistema multi-vídeo interativo inovador nos programas.



As exigências mais altas

O critério de admissão da TECH não é económico. Não é necessário fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para se formar na TECH, serão testados os limites da inteligência e capacidade do estudante. Os padrões académicos desta instituição são muito elevados...

95%

dos estudantes do TECH completam com sucesso os seus estudos



Networking

Profissionais de todo o mundo participam na TECH, para que os estudantes possam criar uma grande rede de contactos que será útil para o seu futuro.

+100.000

gestores formados todos os anos

+200

nacionalidades diferentes



Empowerment

O estudante vai crescer de mãos dadas com as melhores empresas e profissionais de grande prestígio e influência. A TECH desenvolveu alianças estratégicas e uma valiosa rede de contactos com os principais atores económicos dos 7 continentes.

+500

acordos de colaboração
com as melhores empresas



Talento

Este programa é uma proposta única para fazer sobressair o talento do estudante no ambiente empresarial. Uma oportunidade para dar a conhecer as suas preocupações e a sua visão de negócio.

A TECH ajuda os estudantes a mostrar o seu talento ao mundo no final deste programa.



Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, os estudantes podem desfrutar de uma experiência única. Estudará num contexto multicultural. Num programa com uma visão global, graças ao qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, compilando a informação mais recente que melhor se adequa à sua ideia de negócio.

Os estudantes da TECH provêm de mais de 200 nacionalidades.

A TECH procura a excelência e, para isso, tem uma série de características que a tornam uma universidade única:



Análises

A TECH explora o lado crítico do aluno, a sua capacidade de questionar as coisas, a sua capacidade de resolução de problemas e as suas capacidades interpessoais.



Excelência académica

A TECH oferece aos estudantes a melhor metodologia de aprendizagem on-line. A universidade combina o método *Relearning* (a metodologia de aprendizagem mais reconhecida internacionalmente) com Case Studies Tradição e vanguarda num equilíbrio difícil, e no contexto do itinerário académico mais exigente.



Economia de escala

A TECH é a maior universidade online do mundo. Tem uma carteira de mais de 10.000 pós-graduações universitárias. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Isto assegura que os estudos não são tão caros como noutra universidade.



Aprenda com os melhores

A equipa docente da TECH explica na sala de aula o que os levou ao sucesso nas suas empresas, trabalhando num contexto real, animado e dinâmico. Professores que estão totalmente empenhados em oferecer uma especialização de qualidade que permita aos estudantes avançar nas suas carreiras e se destacar no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



Na TECH terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atualizados no meio académico”

03

Porquê o nosso programa?

Realizar o programa da TECH significa multiplicar as suas hipóteses de alcançar sucesso profissional no campo da gestão de empresas de topo.

É um desafio que envolve esforço e dedicação, mas que abre a porta a um futuro promissor. Os estudantes aprenderão com o melhor corpo docente e com a metodologia educacional mais flexível e inovadora.



“

Temos o corpo docente mais prestigiado e o programa mais completo do mercado, o que nos permite oferecer ensino do mais alto nível académico”

Este programa trará uma multiplicidade de empregos e benefícios pessoais, incluindo os seguintes:

01

Dar um impulso definitivo à carreira do aluno

Ao estudar na TECH, os estudantes poderão assumir o controlo do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Com a conclusão deste programa adquirirá as competências necessárias para fazer uma mudança positiva na sua carreira num curto período de tempo.

70% dos participantes desta especialização conseguem uma mudança positiva na sua carreira em menos de 2 anos.

02

Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

A TECH oferece uma visão aprofundada da gestão geral para compreender como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

A nossa visão global da empresa irá melhorar a sua visão estratégica.

03

Consolidar o estudante na gestão de empresas de topo

Estudar na TECH significa abrir as portas a um panorama profissional de grande importância para que os estudantes se possam posicionar como gestores de alto nível, com uma visão ampla do ambiente internacional.

Trabalhará em mais de 100 casos reais de gestão de topo.

04

Assumir novas responsabilidades

Durante o programa, são apresentadas as últimas tendências, desenvolvimentos e estratégias, para que os estudantes possam realizar o seu trabalho profissional num ambiente em mudança.

45% dos alunos conseguem subir na carreira com promoções internas.

05

Acesso a uma poderosa rede de contactos

A TECH liga os seus estudantes em rede para maximizar as oportunidades. Estudantes com as mesmas preocupações e desejo de crescer. Assim, será possível partilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

Encontrará uma rede de contactos essencial para o seu desenvolvimento profissional.

06

Desenvolver projetos empresariais de uma forma rigorosa

O estudante terá uma visão estratégica profunda que o ajudará a desenvolver o seu próprio projeto, tendo em conta as diferentes áreas da empresa.

20% dos nossos estudantes desenvolvem a sua própria ideia de negócio.

07

Melhorar soft skills e capacidades de gestão

A TECH ajuda os estudantes a aplicar e desenvolver os seus conhecimentos adquiridos e a melhorar as suas capacidades interpessoais para se tornarem líderes que fazem a diferença.

Melhore as suas capacidades de comunicação e liderança e dê um impulso à sua profissão.

08

Ser parte de uma comunidade exclusiva

O estudante fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, instituições de renome e professores qualificados das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

Damos-lhe a oportunidade de se especializar com uma equipa de professores de renome internacional.

04 Objetivos

Os objetivos deste Executive Master estão vinculados ao aumento das competências dos estudantes para que possam pôr em prática tudo o que aprenderam sobre comunicação transmedia. Desta forma, ao finalizar o programa, estarão preparados para entrar num setor altamente competitivo, conseguindo criar as suas próprias empresas ou ter acesso a posições de gestão em que possam demonstrar o seu elevado nível de capacitação na matéria.



“

É ambicioso e quer criar um perfil no mundo da comunicação? Inscreva-se na TECH e dê o primeiro passo”

A TECH converte os objetivos dos seus alunos nos seus próprios objetivos.
Trabalham em conjunto para os alcançar.

O Executive Master em Comunicação Transmedia capacitará o aluno para::

01

Gerir e conhecer conceitualmente o campo do *Storytelling* e entender a sua relevância em distintos âmbitos profissionais (publicidade, Marketing, jornalismo, entretenimento)

02

Adquirir os fundamentos da criação transmedia, da narrativa à produção, à dinamização em comunidades sociais e à monetização económica

03

Aprofundar os mais recentes desenvolvimentos em transmedia *Storytelling* em âmbitos tecnológicos como a realidade virtual ou videojogos

04

Situar todo o programa de estudos num cenário sociológico e mediático em mudança, onde a tecnologia e a fragmentação da oferta audiovisual abrem enormes oportunidades de negócio e de desenvolvimento profissional

05

Aprofundar o transmedia *Storytelling* como disciplina, destacando a sua importância em diferentes setores profissionais.



06

Dominar como se constrói o relato transmedia e as diferentes com a narrativa tradicional

08

Aprofundar na metodologia prática na construção de conteúdos transmedia, desde a fase de investigação e documentação, até às plataformas e mecânicas participativas

09

Analisar o âmbito, as características e a capacitação para o novo e emergente jornalismo transmedia

07

Interiorizar, com a ajuda de exemplos práticos, como envolver o público num desenvolvimento transmedia

10

Aprofundar a metodologia para a criação e dinamização de uma comunidade digital transmedia, incluindo a estimulação de conteúdos gerados pelo utilizador

11

Dominar os fundamentos dos modelos de negócio transmedia

14

Entender o papel do videojogo como ponta de lança da experiência do utilizador no universo transmedia

12

Conhecer as tipologias, formas de monetização e detalhes na gestão de negócios transmedia

13

Aprofundar na relação entre transmedia *Storytelling* e a indústria dos videojogos



15

Mergulhar na importância da realidade alargada no campo da transmedia *Storytelling*

16

Compreender a variedade de conteúdos existentes e o processo criativo dos mesmos

17

Aprofundar o conteúdo da marca dentro da mistura de comunicação, num contexto de sobre-saturação publicitária

18

Conduzir uma análise aprofundada das diferenças entre publicidade e *Branded Content* e o âmbito deste último (criação, formatos, medição)



05

Competências

Uma vez aprovadas as avaliações deste Executive Master em Comunicação Transmedia, os estudantes terão adquirido um nível superior de capacitação que lhes permitirá dirigir ou fazer parte de uma agência deste tipo, participando tanto nos processos criativos como nas áreas de gestão. Desta forma, terá a capacidade de iniciar o seu próprio negócio, mas mais importante ainda, este programa irá acrescentar um nível de qualidade tão elevado ao seu CV que será procurado por empresas líderes no setor.





“

Faça a sua agência de comunicação alcançar o sucesso que merece, graças à utilização de novas técnicas de transmedia”

01

Desenvolver as competências necessárias para o desenvolvimento de *Branded Content*, transmedia *Storytelling* e produção transmedia

04

Desenvolver capacidades criativas para criar mensagens persuasivas

02

Conhecer as últimas tendências em comunicação multimédia e Marketing Digital



03

Aplicar as ferramentas mais atualizadas para o desenvolvimento da comunicação transmedia

05

Oferecer produtos mais personalizados e adaptados às necessidades do cliente

06

Aplicar as ferramentas para a narrativa transmedia

08

Criar produtos de comunicação persuasivos, que atraiam o cliente para um determinado objetivo

09

Utilizar as novas tecnologias e as redes sociais como parte fundamental da profissão

07

Entender a importância da *Storytelling* na comunicação transmedia

10

Saber desenvolver-se profissionalmente como transmedia *Producer*, criativo *Storyteller*, *Planner* digital, *Community Manager*, ciberjornalista, especialista em televisão social, especialista em novas narrativas audiovisuais, designer de conteúdo ou digital *Project Manager*



06

Estrutura e conteúdo

No mundo empresarial, cada vez mais pessoas estão a decidir tornar-se empresários no setor da comunicação. A sua amplitude de vertentes e a possibilidade de estar em constante contacto com o público são as ferramentas para decidir sobre este ramo. Mas, além disso, a possibilidade de criar conteúdos transmedia trouxe uma grande vantagem às marcas, permitindo-lhes criar uma imagem mais completa através de diferentes projetos. Com este programa, os estudantes obtêm tudo o que precisam de saber para gerir com sucesso este tipo de comunicação, trazendo benefícios significativos para as empresas com quem trabalham.



“

Um currículo completamente novo, que será fundamental para gerir empresas transmedia de sucesso, que sejam reconhecidas pelo público pela sua reputação e qualidade”

Plano de estudos

A comunicação transmedia chegou para ficar. Cada vez mais empresas fazem uso dela para oferecer aos utilizadores uma experiência mais completa, da qual eles próprios fazem parte através das suas ideias e interesses. Por conseguinte, o mundo empresarial decidiu contribuir para este setor e cada vez mais assistimos a uma maior utilização destas técnicas em diferentes setores.

A publicidade é um destes campos que não conseguiu manter-se à margem, e com ela, por exemplo, o comércio. Está provado que aproximar os produtos do consumidor final através de uma história convincente e atrativa é uma forma segura de aumentar as vendas. Como resultado, cada vez mais empresários estão a investir mais neste campo.

Com esta premissa em mente, a TECH Universidade Tecnológica decidiu oferecer este Executive Master em Comunicação Transmedia, no qual, através de 10 módulos, é feita uma viagem através dos conceitos e estratégias mais relevantes neste campo de ação. Um currículo que compreende as necessidades dos estudantes e é, portanto, oferecido num formato 100% online, para que possam escolher a hora e o local que melhor lhes convier para continuarem a sua aprendizagem.

Este Executive Master tem lugar ao longo de 12 meses e está dividido em 10 módulos:

- Módulo 1** O novo paradigma comunicação
- Módulo 2** Transmedia *Storytelling*, *Crossmedia*
- Módulo 3** Narrativas transmediáticas
- Módulo 4** Produção de conteúdos transmedia
- Módulo 5** Franchising de transmedia
- Módulo 6** Transmedia *Storytelling* na indústria dos videojogos
- Módulo 7** Realidade aumentada transmedia VR e AR
- Módulo 8** Jornalismo transmedia
- Módulo 9** Criação e gestão de comunidades digitais
- Módulo 10** Estudos de casos de universos transmédia



Onde, quando e como são ministradas?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este Executive Master em Comunicação Transmedia completamente online. Durante os 12 meses de duração da especialização, o aluno poderá aceder a todos os conteúdos deste curso em qualquer altura, permitindo-lhe autogerir o seu tempo de estudo.

Uma experiência educativa única, chave e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional e progredir na sua carreira.

Módulo 1. O novo paradigma de comunicação

1.1. A transformação dos meios de comunicação e a fragmentação das audiências

- 1.1.1. A nova função dos media
- 1.1.2. O cidadão perante a revolução digital
- 1.1.3. Consumo e infoxicação

1.2. A convergência de meios

- 1.2.1. Convergência tecnológica
- 1.2.2. Convergência sociocultural
- 1.2.3. Convergência corporativa

1.3. Internet 2.0: do monólogo ao diálogo

- 1.3.1. O processo de fragmentação
- 1.3.2. O efeito da tecnologia
- 1.3.3. O desafio dos meios de comunicação tradicionais

1.4. Long tail

- 1.4.1. Modelos de negócio *Long Tail*
- 1.4.2. Elementos de um modelo *Long tail*

1.5. O novo Prosumer

- 1.5.1. A terceira vaga
- 1.5.2. Espetadores vs. *E-fluencers*

1.6. Internet 2.0

- 1.6.1. Dados de penetração e uso
- 1.6.2. Do monólogo ao diálogo
- 1.6.3. A Internet das coisas

1.7. A cultura participativa

- 1.7.1. Características
- 1.7.2. Internet e opinião pública
- 1.7.3. A cocriação

1.8. A atenção efémera

- 1.8.1. Multimedialidade
- 1.8.2. *Multitasking*
- 1.8.3. O colapso da atenção

1.9. Hardware: da Black Box à casa hiperconectada

- 1.9.1. A caixa negra
- 1.9.2. Novos dispositivos
- 1.9.3. Derrubando a brecha digital

1.10. Rumo a uma nova televisão

- 1.10.1. Premissas da nova TV
- 1.10.2. Autoprogramção
- 1.10.3. A televisão social

Módulo 2. Transmedia *Storytelling*, *Crossmedia***2.1. Cronologia noção de transmedia**

- 2.1.1. Transmedia no contexto da produção cultural contemporânea
- 2.1.2. O que se entende por transmedia?
- 2.1.3. Elementos chave que compõem uma noção geral de transmedia

2.2. Transmedia e afins. Multiplataforma, *Crossmedia*, narrativas digitais, multimodalidade, transmedia *Literacies*, *Worldbuilding*, franchising, *data Storytelling*, plataformação

- 2.2.1. Economia da atenção
- 2.2.2. Transmedia e afins
- 2.2.3. Multimodalidade, *Crossmedia* e transmedia

2.3. Áreas de aplicação e potencialidades de transmedia

- 2.3.1. Transmedia nas indústrias culturais
- 2.3.2. Transmedia e organizações
- 2.3.3. Transmedia na ciência e educação

2.4. Práticas de consumo e cultura transmediática

- 2.4.1. Consumo cultural e vida quotidiana
- 2.4.2. Plataformas
- 2.4.3. Conteúdo gerado pelos utilizadores

2.5. Tecnologia(s)

- 2.5.1. Transmedia, novos meios e tecnologia: os primeiros tempos
- 2.5.2. Dados
- 2.5.3. O fator tecnológico nos projetos transmedia

2.6. Transmedia, entre o digital e as experiências ao vivo

- 2.6.1. O valor das experiências ao vivo
- 2.6.2. O que se entende por experiência?
- 2.6.3. Exemplos de experiências no mundo real

2.7. Transmedia e jogo: conceção de experiências lúdicas

- 2.7.1. O todo e as partes: questões a considerar ao definir os elementos individuais de uma experiência transmedia
- 2.7.2. O fator lúdico
- 2.7.3. Alguns exemplos

2.8. Aspectos críticos sobre transmedia

- 2.8.1. O que pode tornar-se 'transmedia'?
- 2.8.2. Discussão
- 2.8.3. Um olhar crítico: Que desafios e problemas precisam de ser enfrentados?

2.9. Transmedia interdisciplinar: papéis, perfis, equipas

- 2.9.1. Trabalho em equipa
- 2.9.2. Competências transmedia
- 2.9.3. Funções

Módulo 3. Narrativas transmediáticas

3.1. As narrativas transmedia de acordo com Henry Jenkins

- 3.1.1. Henry Jenkins, transmedia e cultura de convergência
- 3.1.2. Vínculos entre cultura participativa, transmedia e estudos de fãs
- 3.1.3. Os 'sete princípios' da narrativa transmedia

3.2. Revisões e pontos de vista alternativos sobre narrativas transmedia

- 3.2.1. Perspetivas teóricas
- 3.2.2. Perspetivas da prática profissional
- 3.2.3. Visões específicas

3.3. Histórias, narrativa, Storytelling

- 3.3.1. Histórias, narrativa e *Storytelling*
- 3.3.2. Narrativa como estrutura e prática
- 3.3.3. Intertextualidade

3.4. Narrativa "clássica", não linear e transmedia

- 3.4.1. A experiência narrativa
- 3.4.2. Estrutura narrativa em três atos
- 3.4.3. As ideias vindas da 'Viagem do Herói'

3.5. Narrativa interativa: estruturas narrativas lineares e não lineares

- 3.5.1. Interatividade
- 3.5.2. Agência
- 3.5.3. Diferentes estruturas narrativas não lineares

3.6. *Storytelling* digital

- 3.6.1. As narrativas digitais
- 3.6.2. A origem do digital *Storytelling*: histórias de vida
- 3.6.3. *Storytelling* digital e transmedia

3.7. 'Âncoras' narrativa transmedia: mundos, personagens, tempo e linhas temporais, mapas, espaço

- 3.7.1. O momento do "salto"
- 3.7.2. Mundos imaginários
- 3.7.3. Participação do público

3.8. Fenómeno fã, cânone e transmedia

- 3.8.1. A figura do fã
- 3.8.2. *Fandom* e produtividade
- 3.8.3. Conceitos chave na relação entre transmedia e cultura de fãs

3.9. Participação do público (estratégias de Engagement, Crowdsourcing, Crowdfunding, etc.)

- 3.9.1. Níveis de envolvimento: seguidores, entusiastas, fãs
- 3.9.2. O público, o coletivo, a multidão
- 3.9.3. *Crowdsourcing* e *Crowdfunding*

Módulo 4. Produção de conteúdos transmedia**4.1. Fase de idealização do projeto**

- 4.1.1. Relato
- 4.1.2. Plataformas
- 4.1.3. Público

4.2. Documentação, investigação, procura de referências

- 4.2.1. Documentação
- 4.2.2. Referências de êxito
- 4.2.3. Aprender com os outros

4.3. Estratégias criativas: em busca da premissa

- 4.3.1. A premissa
- 4.3.2. A necessidade da premissa
- 4.3.3. Projetos coerentes

4.4. Plataformas, relato e participação. Um processo iterativo

- 4.4.1. Processo criativo
- 4.4.2. Conexão entre as diferentes partes
- 4.4.3. As narrativas transmedia como processo

4.5. A proposta narrativa: relato, arcos, mundos, personagens

- 4.5.1. O relato e os arcos narrativos
- 4.5.2. Mundos e universos
- 4.5.3. Personagens como centro do relato

4.6. O suporte ideal para a nossa narrativa. Formatos e plataformas

- 4.6.1. O meio e a mensagem
- 4.6.2. Seleção de plataformas
- 4.6.3. Seleção de formatos

4.7. Desenho da experiência e a participação Conheça a sua audiência

- 4.7.1. Descubra o seu público
- 4.7.2. Níveis de participação
- 4.7.3. Experiência e memorabilidade

4.8. A bíblia de produção transmedia: abordagem, plataformas, viagem do utilizador

- 4.8.1. A bíblia de produção transmedia
- 4.8.2. Abordagem e plataformas
- 4.8.3. Viagem do utilizador

4.9. A bíblia de produção transmedia: estética do projeto e necessidades materiais e técnicas

- 4.9.1. Importância da estética
- 4.9.2. Possibilidades e produção
- 4.9.3. Necessidades materiais e técnicas

4.10. A bíblia de produção transmedia: estudos de casos de modelos de negócio

- 4.10.1. Desenho do modelo
- 4.10.2. Adaptação do modelo
- 4.10.3. Casos

Módulo 5. Franchising transmedia

<p>5.1. Denominação e delimitação de termos: franchising de meios e de negócio, Licensing, Merchandising, Consumer Products</p> <p>5.1.1. Transmedia e franchising de meios vs. Franchising de negócio</p> <p>5.1.2. Franchising de meios transmedia</p> <p>5.1.3. <i>Consumer Products, Licensing e Merchandising</i></p>	<p>5.2. Elementos para modelos de negócio transmedia</p> <p>5.2.1. Tecnologia</p> <p>5.2.2. Cultura <i>Mainstream</i></p> <p>5.2.3. Fenómeno <i>fã</i></p>	<p>5.3. Modelos de negócio transmedia: criação, monetização, ciclo de vida</p> <p>5.3.1. Origens do franchising transmedia e tipos de franchising</p> <p>5.3.2. Monetização do negócio de franchising</p> <p>5.3.3. Ciclo de vida do franchising</p>	<p>5.4. Evolução histórica dos franchisings transmedia</p> <p>5.4.1. Antecedentes</p> <p>5.4.2. Franchising de meios antigos (1928/1977)</p> <p>5.4.3. Franchising de meios modernas</p>
<p>5.5. Base jurídica franchising: propriedade intelectual, direitos audiovisuais, cessão de direitos</p> <p>5.5.1. Propriedade intelectual, autor e obra</p> <p>5.5.2. Direitos de propriedade intelectual: direitos morais e direitos económicos. Direitos de autor e <i>Copyright</i></p> <p>5.5.3. Cessão de direitos: <i>Trademark</i> e registo de marcas. Tipos de acordos de franchising</p>	<p>5.6. Gestão de franchising transmedia: media, cronologia, Partners</p> <p>5.6.1. A estratégia</p> <p>5.6.2. Categorias-chave e seleção de <i>Partners</i></p> <p>5.6.3. Desenvolvimento de produtos e serviços</p>	<p>5.7. Ferramentas gestão franchising</p> <p>5.7.1. Contrato de franchising (cláusulas tipo)</p> <p>5.7.2. Formulários de avaliação e aprovação</p> <p>5.7.3. Guia de estilo</p>	<p>5.8. Brand Marketing em gestão de franchising</p> <p>5.8.1. <i>Business Plan</i></p> <p>5.8.2. <i>Royalties</i> e <i>Sell-off</i></p> <p>5.8.3. Mínimo garantido e outros “<i>fees</i>”</p>
<p>5.9. Aspetos financeiros</p> <p>5.9.1. <i>Brand Marketing plan</i></p> <p>5.9.2. Campanha de Marketing 360º</p> <p>5.9.3. Comportamento do consumidor</p>	<p>5.10. Diagrama de gestão de um franchising transmedia</p> <p>5.10.1. Gestão estratégica, seleção de <i>Partners</i> e acordo de franchising</p> <p>5.10.2. Gestão da produção e comercialização</p>		

Módulo 6. Transmedia *Storytelling* na indústria de videogames**6.1. Uma relação histórica: os videogames no início das teorias transmedia *Storytelling***

- 6.1.1. Contexto
- 6.1.2. Marsha Kinder e as Tartarugas Ninja
- 6.1.3. De Pokémon a Matrix: Henry Jenkins

6.2. Importância da indústria dos videogames nos conglomerados de meios de comunicação

- 6.2.1. Videogames como geradores de conteúdo
- 6.2.2. Alguns números
- 6.2.3. O salto para os novos e velhos meios

6.3. Relevância e evolução dos videogames como objeto cultural e como objeto de estudo acadêmico

- 6.3.1. Videogames e cultura popular
- 6.3.2. Consideração como objeto cultural
- 6.3.3. Os videogames na universidade

6.4. *Storytelling* e transmedialidade em relatos emergentes

- 6.4.1. Transmedia *Storytelling* no parque de diversões
- 6.4.2. Novas considerações sobre a narrativa
- 6.4.3. Relatos emergentes

6.5. Sobre a narratividade dos videogames e o seu peso numa narrativa transmedia

- 6.5.1. Discussões precoces sobre narratividade e videogames
- 6.5.2. O valor do relato nos videogames
- 6.5.3. Ontologia dos videogames

6.6. Os videogames como criadores de mundos transmedia

- 6.6.1. As regras do mundo
- 6.6.2. Universos jogáveis
- 6.6.3. Mundos e personagens inesgotáveis

6.7. Crossmedialidade e transmedialidade: a estratégia de adaptação da indústria às novas exigências do público

- 6.7.1. Produtos derivados
- 6.7.2. Um novo público
- 6.7.3. O salto para a transmedialidade

6.8. Adaptações e expansões transmedia de videogames

- 6.8.1. Estratégia industrial
- 6.8.2. Adaptações falhadas
- 6.8.3. Expansões transmedia

6.9. Os videogames e os personagens transmedia

- 6.9.1. Personagens viajantes
- 6.9.2. Do meio narrativo ao videogame
- 6.9.3. Fora do nosso controle: o salto para outros meios

6.10. Videogames e Fandom: teorias afetivas e seguidores

- 6.10.1. *Cosplaying* Mario
- 6.10.2. Somos o que jogamos
- 6.10.3. Os fãs tomam o controle

Módulo 7. Realidade aumentada transmedia VR e AR

7.1. A Realidade aumentada (XR) 7.1.1. Processo criativo 7.1.2. Perfis XR 7.1.3. Caso de exemplo	7.2. Previsões de evolução da XR 7.2.1. Presente 7.2.2. Comparação de dispositivos 7.2.3. Futuro	7.3. Aspectos técnicos da XR 7.3.1. Tipos de interação 7.3.2. Locomoção 7.3.3. Vantagens e limitações da XR	7.4. A importância dos 5 sentidos 7.4.1. Dispositivos hápticos 7.4.2. Dispositivos multissensoriais 7.4.3. O som na XR
7.5. Processo de criação de um projeto XR 7.5.1. Processo criativo 7.5.2. Perfis XR 7.5.3. Caso de exemplo	7.6. Design UX/UI em XR 7.6.1. Processo de design 7.6.2. UX/ UI em XR	7.7. Novas linguagens narrativas da XR: Storyliving 7.7.1. O <i>Storytelling</i> vs. <i>Storyliving</i> 7.7.2. Aspectos narrativos próprios da XR 7.7.3. Casos de estudo de realidade aumentada transmedia	7.8. Design narrativo XR: guião e Storyboard 7.8.1. Design 7.8.2. Guião 7.8.3. <i>Storyboard</i>
7.9. Desenvolvimento técnico e ferramentas 7.9.1. Desenvolvimento de <i>Briefing</i> técnico 7.9.2. Ferramentas de prototipagem 7.9.3. Indústria XR espanhola	7.10. Distribuição de uma experiência XR 7.10.1. O MVP 7.10.2. Distribuição 7.10.3. Marketing e promoção		

Módulo 8 Jornalismo transmedia

8.1. Evolução das TIC: meios tradicionais e novos meios 8.1.1. As TIC como acelerador da transformação dos meios 8.1.2. Meios nativos digitais 8.1.3. As TIC e os meios já não tão tradicionais	8.2. O cidadão como informador 8.2.1. O cidadão, gerador de informação 8.2.2. Limites e limitações do jornalismo cidadão	8.3. A figura do jornalista transmedia 8.3.1. Competências e conhecimentos essenciais para o jornalista transmedia 8.3.2. Jornalistas transmedia para empresas transmedia 8.3.3. Jornalismo <i>mojo</i>	8.4. Desenho, criação e produção de conteúdos de informação transmedia 8.4.1. Os princípios básicos de transmedia de Jenkins adaptadas ao jornalismo 8.4.2. O processo de criação de um projeto de jornalismo transmedia
8.5. Formatos no jornalismo transmedia: vídeo, fotografia, som, infografia 8.5.1. Redação de conteúdos jornalísticos em meios digitais 8.5.2. Imagem e áudio 8.5.3. Ferramentas para o desenho de Infografias	8.6. Difusão do jornalismo transmedia: canais próprios e ganhos 8.6.1. Jornalismo e comunicação corporativa 8.6.2. Difusão em canais próprios 8.6.3. Difusão em meios ganhos	8.7. Jornalismo de marca 8.7.1. Redação informativa 8.7.2. <i>Branded Content</i> e jornalismo: características do <i>Brand Journalism</i> (jornalismo de marca) 8.7.3. Publicações exemplares de jornalismo de marca	8.8. Jornalismo participativo 8.8.1. O jornalista participativo 8.8.2. O utilizador participativo 8.8.3. O <i>blog</i> para a especialização jornalística
8.9. Gamificação do jornalismo, newsgames 8.9.1. Um formato jornalístico de última geração 8.9.2. Subgéneros 8.9.3. Casos clássicos e outros <i>serious games</i> mais recentes	8.10. Podcast transmedia 8.10.1. O <i>podcast</i> tradicional: áudio 8.10.2. O <i>podcast</i> transmedia 8.10.3. O <i>branded podcast</i>		

Módulo 9. Criação e gestão de comunidades digitais**9.1. Uma comunidade virtual e onde podemos criá-las**

- 9.1.1. Tipos de utilizador
- 9.1.2. Espaços onde criar comunidades virtuais
- 9.1.3. Particularidades destes espaços

9.2. Gestão de comunidades no Facebook e Instagram

- 9.2.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
- 9.2.2. Possibilidades e limites

9.3. Gestão de comunidades no Twitter

- 9.3.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
- 9.3.2. Possibilidades e limites

9.4. Gestão de comunidades no Youtube

- 9.4.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
- 9.4.2. Possibilidades e limites

9.5. Gestão de comunidades no Twitch

- 9.5.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
- 9.5.2. Possibilidades e limites

9.6. Gestão de futuras comunidades em espaços emergentes. As suas chaves

- 9.6.1. Principais conclusões a ter em conta da análise das redes comentadas
- 9.6.2. Que medidas a tomar quando nascem novas redes sociais?
- 9.6.3. Discurso e diálogos

9.7. Como desencadear a geração de conteúdos pelos utilizadores?

- 9.7.1. O *Prosumer* após o COVID
- 9.7.2. Concursos, sorteios e campanhas
- 9.7.3. Conexão com redes sociais e transmedia

9.8. Planeamento e medição de conteúdos I

- 9.8.1. Tipos de conteúdos e redação
- 9.8.2. Estruturação e conteúdos

9.9. Planeamento e medição de conteúdos II

- 9.9.1. Medição das ações em redes sociais
- 9.9.2. Impacto no Google
- 9.9.3. Tomada de decisões

9.10. Elaboração de conteúdos em *blogs* e o seu movimento por redes

- 9.10.1. A importância do *blog* hoje
- 9.10.2. Técnicas de movimento de conteúdo por redes
- 9.10.3. Resolução de crise

Módulo 10. Estudos de casos de universos transmédia**10.1. O transmédia com origem no cinema****10.2. Das letras aos ecrãs****10.3. *A mitologia e fantasia épica transmediática*****10.4. Ficções que transcendem a banda desenhada****10.5. Videojogos com múltiplas narrativas****10.6. A televisão que explora novas narrativas****10.7. Quando o fenómeno do fandom cria o seu próprio conteúdo****10.8. Proto-transmedia com origem no teatro****10.9. A música que não é apenas ouvida****10.10. Propostas de entretenimento que passaram para outras plataformas**

07

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem.

A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**.

Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a **New England Journal of Medicine**.





“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

A TECH Business School utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo.

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo”



Este programa prepara-o para enfrentar desafios empresariais em ambientes incertos e tornar o seu negócio bem sucedido.



O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira.

Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de formação intensiva, criado de raiz para oferecer aos gestores desafios e decisões empresariais ao mais alto nível, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual é seguida.

“ *O estudante aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.*

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver.

Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.

Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina elementos didáticos diferentes em cada lição.

Melhoramos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

O nosso sistema online permitir-lhe-á organizar o seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-o ao seu horário. Poderá aceder ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel com uma ligação à Internet.

Na TECH aprende- com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa escola de gestão é a única escola de língua espanhola licenciada para empregar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online do mundo.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

Desta forma, e no que se chama Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto em que o participante desenvolve a sua prática profissional.



Este programa oferece o melhor material educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ensinar o curso, especificamente para o curso, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Estes conteúdos são depois aplicados ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem peças de alta-qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno.



Masterclasses

Existem provas científicas sobre a utilidade da observação por terceiros especializada.

O denominado Learning from an Expert constrói conhecimento e memória, e gera confiança em futuras decisões difíceis.



Práticas de aptidões e competências

Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um gestor de topo necessita de desenvolver no contexto da globalização em que vivemos.



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que necessita para completar a sua capacitação





Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta situação. Casos apresentados, analisados e tutelados pelos melhores especialistas em gestão de topo na cena internacional.



Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu"



Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo de todo o programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno possa verificar como está a atingir os seus objetivos.



08

O perfil dos nossos alunos

O setor da comunicação deu grandes passos nos últimos anos. Graças à transmedialidade, é agora possível estar mais próximo das notícias e cada utilizador pode escolher a forma que melhor lhe convém para ser entretido ou informado. As empresas procuram, portanto, profissionais versáteis, capazes de se adaptarem rapidamente às mudanças e com um elevado nível de conhecimento das novas tecnologias. E este é o perfil dos alunos deste Executive Master em Comunicação Transmedia da TECH Universidade Tecnológica.





“

Quer fazer parte do futuro da comunicação? Com este programa, está a um passo de o conseguir”

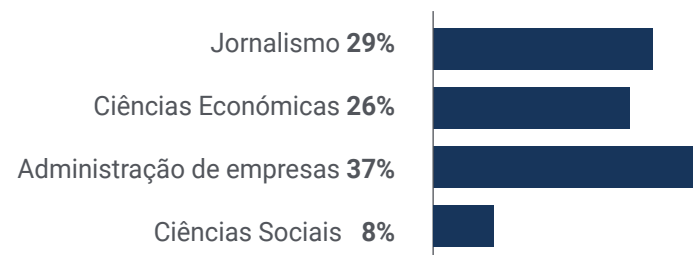
Idade média

Entre **35** e **45** anos

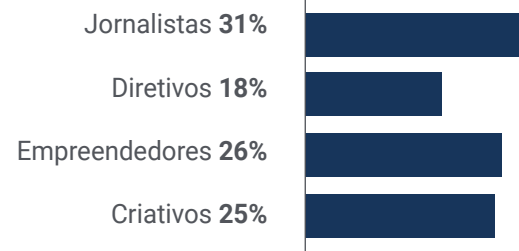
Anos de experiência



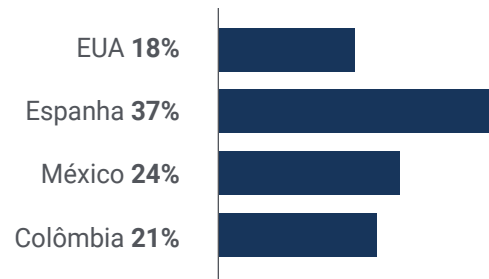
Área de Estudo



Perfil académico



Distribuição geográfica



Eduardo García

Diretor de uma agência de comunicação

"Como profissional de comunicação, apercebi-me há algum tempo que precisava de expandir os meus conhecimentos sobre novas estratégias transmedia, a fim de oferecer aos meus clientes um serviço de maior qualidade. Felizmente, encontrei este programa e graças a ele, agora, na minha empresa, somos capazes de criar conteúdos transmedia que não só melhoram a imagem da minha empresa e dos meus clientes, mas também atinge um público mais vasto e fideliza-o. Sem dúvida, foi uma grande decisão realizar este Executive Master. Estou agora consciente da grande oportunidade que nos faltava antes ao não fazer uso da transmedialidade"

09

Direção do curso

A comunicação transmedia é um setor cada vez mais estudado e investigado, pelo que os profissionais que desejam desenvolver-se neste campo exigem programas de grande qualidade que sejam capazes de satisfazer as suas necessidades de aprendizagem. Por esta razão, a TECH Universidade Tecnológica selecionou os professores mais prestigiados e relevantes do setor para transmitir todos os seus conhecimentos na matéria aos seus alunos, de forma didática e adaptada aos novos tempos.





“

Os maiores especialistas em comunicação transmedia juntaram-se para lhe oferecer uma qualificação de alto nível que será fundamental para o seu desenvolvimento profissional neste campo”

Diretor Convidado Internacional

O nome de Magda Romanska é inconfundível no campo das Artes Cénicas e dos Meios de Comunicação Social a uma escala internacional. A par de outros projetos, esta especialista foi Investigadora Principal do metaLAB da Universidade de Harvard e preside ao Seminário de Artes Transmídia do reconhecido Mahindra Humanities Center. Desenvolveu também numerosos estudos ligados a instituições como o Centro de Estudos Europeus e o Centro Davis de Estudos Russos e Eurasiáticos.

As suas linhas de trabalho centram-se na interseção da arte, das humanidades, da tecnologia e da narrativa transmídia. Este quadro abrangente inclui também a dramaturgia multiplataforma e metaverso, e a interação entre humanos e Inteligência Artificial na performance. A partir dos seus estudos aprofundados nestes domínios, criou a Drametrics, uma análise quantitativa e computacional de textos dramáticos.

É também fundadora, diretora-geral e editora-chefe do TheTheatreTimes.com, o maior portal digital de teatro do mundo. Lançou também o Performap.org, um mapa digital interativo de festivais de teatro, financiado pelo Laboratório de Humanidades Digitais de Yale e por uma bolsa de inovação da LMDA. Foi também responsável pelo desenvolvimento do International Online Theatre Festival (IOTF), um festival anual de teatro em *streaming* a nível mundial, que até à data atingiu mais de um milhão de participantes. Além disso, esta iniciativa foi galardoada com o Segundo Prémio Internacional Cultura Online para “Melhor Projeto Online”, escolhido entre 452 outras propostas de 20 países.

A Sra. Romanska foi também galardoada com as bolsas MacDowell, Apothetae e Lark Theatre Playwriting Fellowships da Fundação Time Warner. Recebeu também o PAHA Creative Award e o Elliott Hayes Award para Excelência em Dramaturgia. Recebeu também prémios da Associação Americana de Investigação Teatral e da Associação de Estudos Polacos.



Sra. Romanska, Magda

- Investigadora Principal no metaLAB de Harvard, Boston, EUA
- Diretora Executiva e Editora-Chefe do TheTheatreTimes.com
- Investigadora Associada no Centro Minda de Estudos Europeus, Gunzburg, Alemanha
- Investigadora Associada no Centro Davis de Estudos Russos e Eurasiáticos
- Professora Catedrática de Artes Cénicas no Emerson College
- Professora Catedrática Associada do Centro Berkman para a Internet e a Sociedade
- Doutoramento em Teatro, Cinema e Dança pela Universidade de Cornell
- Mestrado em Pensamento Moderno e Literatura pela Universidade de Stanford
- Licenciada pela Yale School of Drama e pelo Departamento de Literatura Comparada
- Presidente do Seminário de Artes Transmedia do Mahindra Humanities Center
- Membro de: Conselho Consultivo do Digital Theatre+

“

Graças à TECH, poderá aprender com os melhores profissionais do mundo”

Direção



Dr. Javier Regueira

- ♦ VP e cofundador da Associação Espanhola de *Branded Content*
- ♦ Diretor geral da agência especializada em *Branded Content* ZOND (pertencente a MIO Group)
- ♦ Professor na Universidade Pontifícia Comillas, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- ♦ Ex-diretor de Marketing da BDF Nivea e Imperial Tobacco
- ♦ Autor, blogger e TEDx Speaker
- ♦ Doutor em *Branded Content*
- ♦ Licenciado em Economia e Administração de Empresas Europeas ICADE E4
- ♦ Mestre em Marketing

Professores

Sr. Luis Fraga

- ♦ Professor EOI, Nebrija, A3 Media Formação
- ♦ Ampla experiência como apresentador e editor de programas noticiosos na Antena 3, Ser, Radio Voz, TVG
- ♦ Licenciado em Geografia e História
- ♦ Mestrado em Investigação Aplicada em Comunicação

Sra. Susana Ugidos

- ♦ Ampla experiência profissional na estratégia de conteúdos
- ♦ Licenciada em Gestão Comercial e Marketing
- ♦ Cursos de Pós-Graduação em Desenvolvimento de Gestão, *Branded Content* e Transmedia, e Marketing Digital e Design Thinking

Sr. Iván Sánchez López

- ♦ Professor doutor colaborador da na UOC no curso “*Storytelling: recursos narrativos*”
- ♦ Investigador no Grupo Ágora da UHU, da Rede Euro-Americana Alfamed e da Associação GAPMIL da UNESCO
- ♦ Trabalhou em cinema e televisão nas áreas de produção e direção, e ocupou o cargo de diretor de Comunicação do Organismo Internacional da Juventude

Dr. Antoni Roig

- ♦ Diretor do programa de Comunicação Audiovisual. UOC
- ♦ Doutor em Ciências Sociais
- ♦ Licenciado em Comunicação Audiovisual
- ♦ Engenheiro Técnico Telecomunicações

Sra. Nieves Rosendo

- ♦ Professora Universidade de Granada
- ♦ Doutoranda em Comunicação Transmedia

Dr. Adrián Suárez

- ♦ Professor de projetos multimédia, imagem corporativa e usabilidade na UNIR
- ♦ Professor EBF Business School, Cesuga e IEBS
- ♦ Ampla experiência como content manager no setor dos videojogos e na escrita de conteúdos web
- ♦ Doutor em Comunicação Digital, Narrativa e Videojogos
- ♦ Licenciatura em Arquitetura
- ♦ Mestrado em Gestão de Marketing e Comunicação

Sra. Vicky Vasán

- ♦ Co-fundadora da INMERSIVA, associação de realidade aumentada de Espanha
- ♦ Designer UX e guionista especializada em realidade virtual
- ♦ Excreative e transmedia producer no El Cañonazo
- ♦ Organizadora do Global VR Day em Madrid
- ♦ Licenciatura em Comunicação Audiovisual
- ♦ Pós-graduação *Branded Content* e Transmedia *Storytelling*

Dra. Alba Montoya Rubio

- ♦ Especialista em redes e comunicação, APunt (Corporación Valenciana de Medios de Comunicación)
- ♦ Professora colaboradora UOC
- ♦ Doutora em Música e cinema, Universidade de Barcelona
- ♦ Licenciatura de Comunicação Audiovisual pela Universidade Pompeu Fabra, Barcelona
- ♦ Mestrado em Música como Arte Interdisciplinar, Universidade de Barcelona

10

Impacto para a sua carreira

As empresas de comunicação e publicidade devem adaptar-se às exigências dos novos consumidores. Por conseguinte, é importante que os seus profissionais e gestores adquiram as competências necessárias para gerir mais eficazmente a criação de conteúdos. Graças a este programa, os estudantes poderão aplicar as técnicas da narrativa transmedia na sua empresa, conseguindo um maior impulso na sua carreira e perspectivas futuras mais promissoras.



“

Contar histórias através de diferentes suportes multimédia vai envolver o consumidor e atraí-lo para a sua marca”

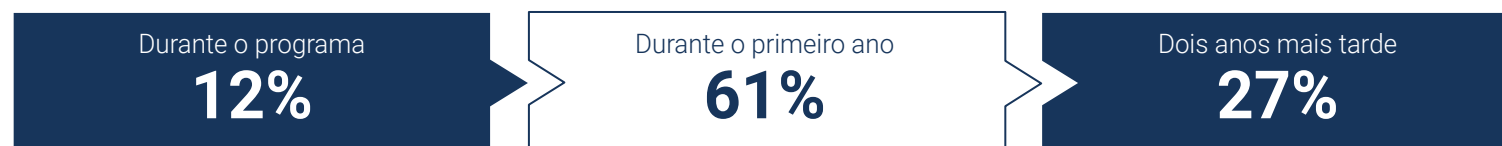
Está pronto para progredir na sua carreira? Espera-o um excelente aperfeiçoamento profissional

O Executive Master em Comunicação Transmedia na TECH é um programa intensivo que prepara os estudantes para enfrentar desafios e decisões no campo da geração de conteúdos através de diferentes plataformas. O seu principal objetivo é promover o crescimento pessoal e profissional. Ajudamo-lo a alcançar o seu sucesso.

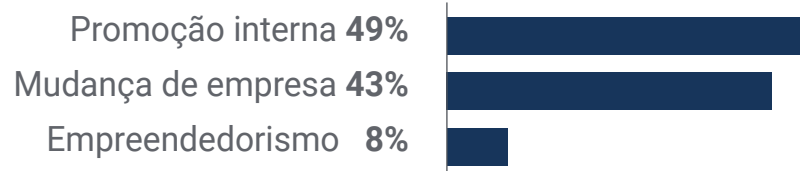
*É a hora da mudança.
Inscreva-se neste
programa e alcance
a tão necessária
mudança profissional.*

*Aprenda novas
técnicas de
comunicação e torne
a sua marca mais
relevante no mercado.*

Momento de mudança

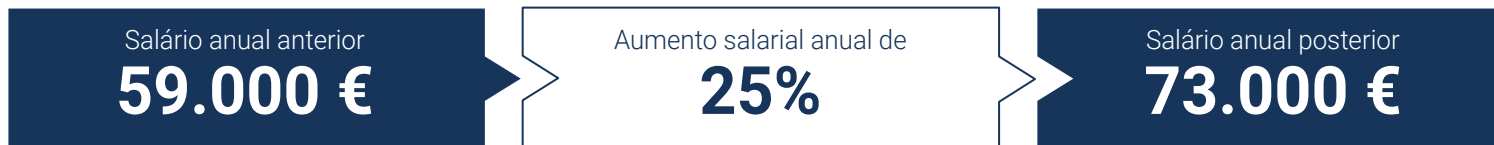


Tipo de mudança



Melhoria salarial

A conclusão deste programa significa um aumento no salário anual de mais de **25%** para os nossos estudantes



11

Benefícios para a sua empresa

A conclusão deste Executive Master em Comunicação Transmedia será uma vantagem competitiva para todos os profissionais empresariais que desejem iniciar a sua própria agência de comunicação ou publicidade, uma vez que serão capazes de fornecer as novas técnicas da profissão para se destacarem num mercado altamente competitivo. Mas será também crucial para as empresas para as quais trabalham, pois serão capazes de criar conteúdos complementares que sejam realmente interessantes para o público.





“

*Aumentará a competitividade do seu negócio
introduzindo técnicas transmedia em cada
um dos seus projetos”*

Desenvolver e reter o talento nas empresas é o melhor investimento a longo prazo.

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

o profissional vai levar para a empresa novos conceitos, estratégias e perspetivas que possam trazer mudanças relevantes na organização.

02

Manter gestores de alto potencial e evitar a fuga de talentos

Este programa reforça a ligação entre a empresa e o profissional e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da empresa.

03

Construção de agentes de mudança

Ser capaz de tomar decisões em tempos de incerteza e crise, ajudando a organização a ultrapassar obstáculos.

04

Maiores possibilidades de expansão internacional

Este programa colocará a empresa em contacto com os principais mercados da economia mundial.

05

Desenvolvimento de projetos próprios

O profissional pode trabalhar num projeto real ou desenvolver novos projetos no domínio da I+D ou de desenvolvimento do negócio da sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este Executive Master irá preparar os nossos alunos com as competências necessárias para enfrentarem novos desafios e assim impulsionar a organização.



12

Certificação

O Executive Master em Comunicação Transmedia garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um Executive Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

Conclua este plano de estudos com sucesso e receba o seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

Este **Executive Master em Comunicação Transmedia** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

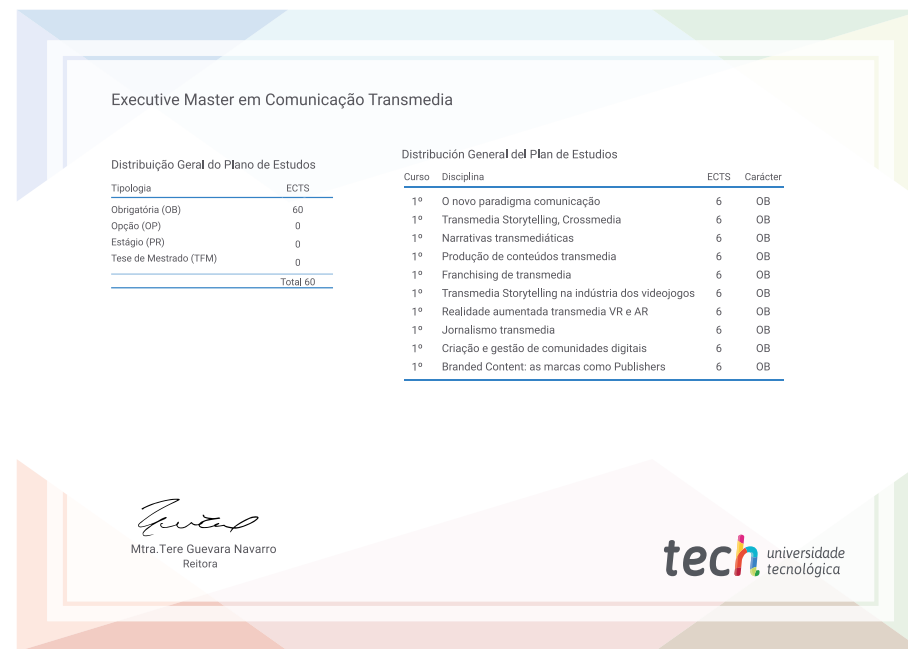
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio*, com aviso de receção, o certificado correspondente ao título de **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Executive Master, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Executive Master em Comunicação Transmedia**

ECTS: **60**

Carga horária: **1.500 horas**



*Apostila de Haia Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo com um custo adicional.



Executive Master Comunicação Transmedia

- » Modalidade: **online**
- » Duração: **12 meses**
- » Certificação: **TECH Universidade Tecnológica**
- » Créditos: **60 ECTS**
- » Tempo Dedicado: **16 horas/semana**
- » Horário: **ao seu próprio ritmo**
- » Exames: **online**

Executive Master

Comunicação Transmedia