

Máster Título Propio

Comunicación Transmedia

M C T





Máster Título Propio Comunicación Transmedia

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » 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 de estudio

pág. 38

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 48

09

Dirección del curso

pág. 52

10

Impacto para tu carrera

pág. 60

11

Beneficios para tu empresa

pág. 64

12

Titulación

pág. 68

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 Global University



“

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 Global University



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 Global University.

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



07

Entender la importancia del *Storytelling* en la comunicación transmedia

09

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

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 Global University 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

<p>6.1. La Realidad Extendida (XR)</p>	<p>6.2. Predicciones de evolución de la XR</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.2.1. Presente 6.2.2. Comparativa de dispositivos 6.2.3. Futuro 	<p>6.3. Aspectos técnicos de la XR</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.3.1. Tipos de interacción 6.3.2. Locomoción 6.3.3. Ventajas y limitaciones de la XR 	<p>6.4. La importancia de los 5 sentidos</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.4.1. Dispositivos hápticos 6.4.2. Dispositivos multisensoriales 6.4.3. El sonido en la XR
<p>6.5. Proceso de creación de un proyecto XR</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.5.1. Proceso creativo 6.5.2. Perfiles XR 6.5.3. Caso de ejemplo 	<p>6.6. Diseño UX/UI en XR</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.6.1. Proceso de diseño 6.6.2. UX/UI en XR 	<p>6.7. Nuevos lenguajes narrativos de la XR: el <i>storyliving</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 6.7.1. El <i>storytelling</i> vs. <i>Storyliving</i> 6.7.2. Aspectos narrativos propios de la XR 6.7.3. Casos de estudio de realidad extendida transmedia 	<p>6.8. Diseño narrativo XR: guion y <i>storyboard</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 6.8.1. Diseño 6.8.2. Guion 6.8.3. <i>Storyboard</i>
<p>6.9. Desarrollo técnico y herramientas</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.9.1. Desarrollo de briefing técnico 6.9.2. Herramientas de prototipado 6.9.3. Industria XR española 	<p>6.10. Distribución de una experiencia XR</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.10.1. El MVP 6.10.2. Distribución 6.10.3. Marketing y promoción 		

Módulo 7. Periodismo transmedia

7.1. Evolución de las TIC: medios tradicionales y nuevos medios

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

7.2. El ciudadano como informador

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

7.3. La figura del periodista transmedia

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

7.4. Diseño, creación y producción contenidos informativos transmedia

- 7.4.1. Los principios básicos de lo transmedia de Jenkins adaptados al periodismo
- 7.4.2. El proceso de creación de proyecto periodístico transmedia

7.5. Formatos en periodismo transmedia: vídeo, foto, sonido, infografía

- 7.5.1. Redacción de contenidos periodísticos en medios digitales
- 7.5.2. Imagen y audio
- 7.5.3. Herramientas para el diseño de infografías

7.6. Difusión del periodismo transmedia: canales propios y ganados

- 7.6.1. Periodismo y comunicación corporativa
- 7.6.2. Difusión en canales propios
- 7.6.3. Difusión en medios ganados

7.7. Periodismo de marca

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

7.8. Periodismo participativo

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

7.9. Gamificación del periodismo, *newsgames*

- 7.9.1. Un formato periodístico de última generación
- 7.9.2. Subgéneros
- 7.9.3. Casos clásicos y otros *serious games* más novedosos

7.10. *Podcast* transmedia

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

Módulo 8. Transmedia storytelling en la industria de videojuegos

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

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

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

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

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

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

8.4. *Storytelling* y transmedialidad en relatos emergentes

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

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

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

8.6. Los videojuegos como creadores de mundos transmediales

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

8.7. 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 de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

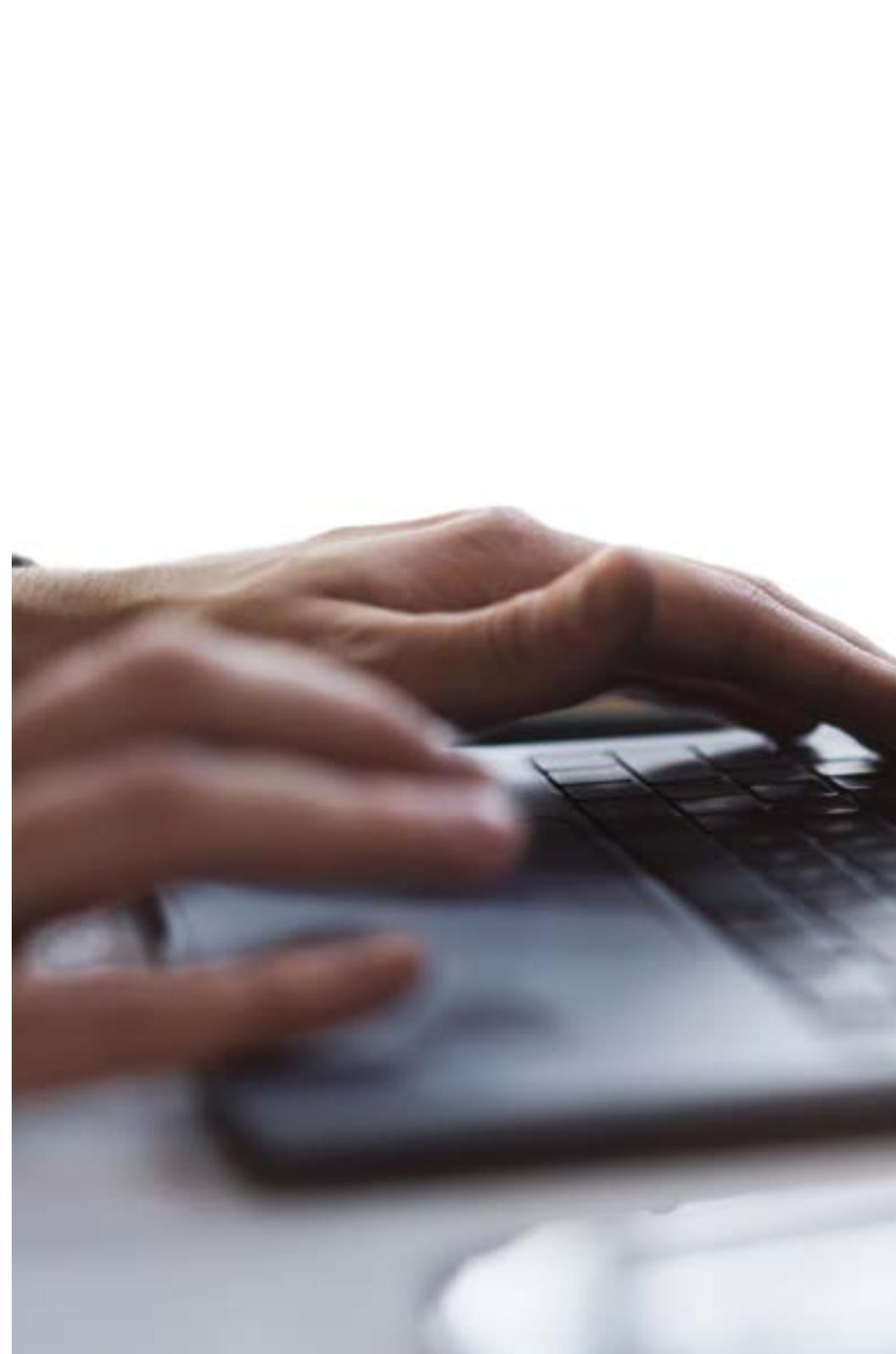
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

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

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

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

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

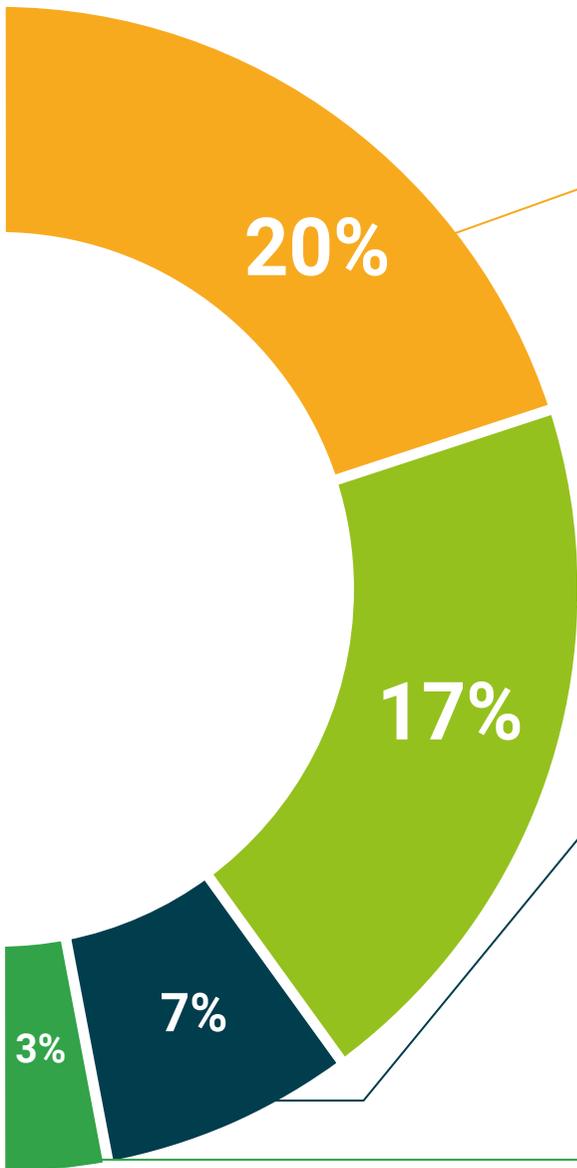
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



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 Global University.





“

¿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



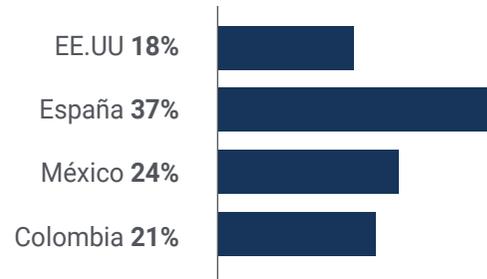
Formación



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 Global University 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.



“

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”

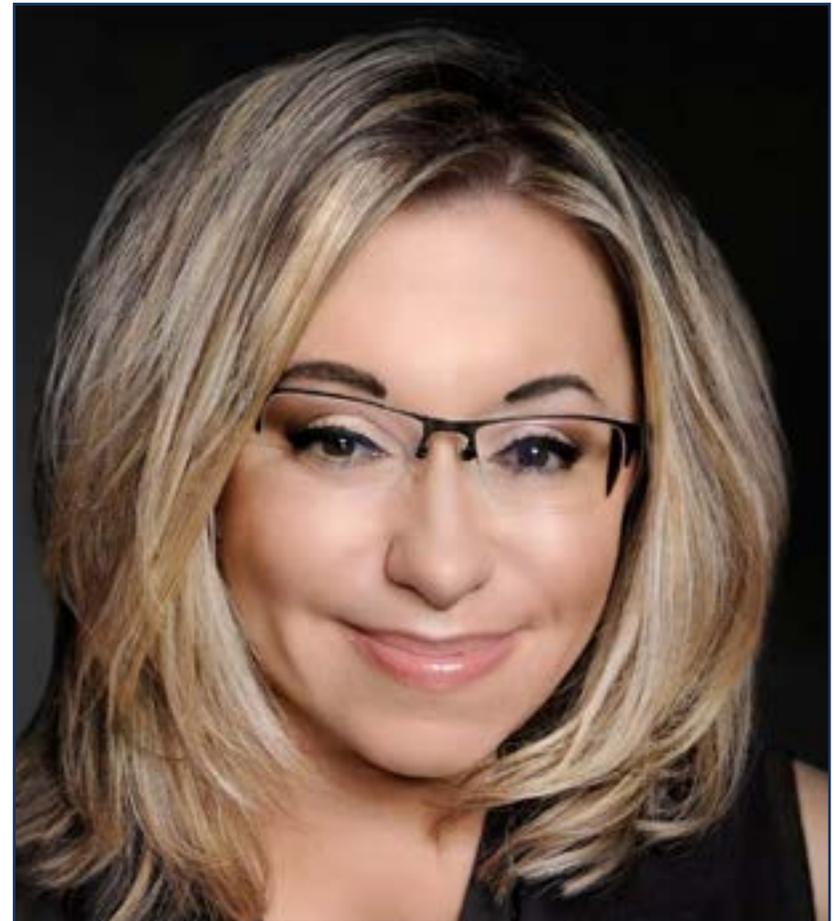
Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dra. Romanska, Magda

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



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

Dirección



Dr. Regueira, Javier

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

Profesores

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





“

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria"

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.

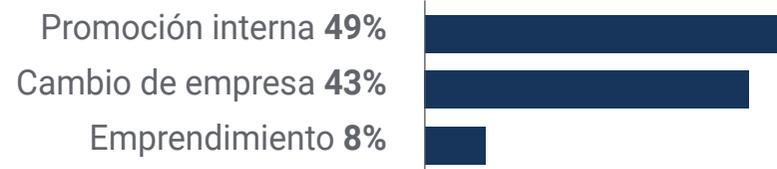
*Es hora del cambio.
Inscríbete en este
programa y logra ese
cambio profesional
tan necesario.*

*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 **23,65%**



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 Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Máster en Comunicación Transmedia** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

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

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**



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

Máster Título Propio en Comunicación Transmedia

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

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024


Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código unico TECH: AFWOR235 tech@tute.com/titulos



Máster Título Propio en Comunicación Transmedia

Distribución General del Plan de Estudios		Distribución General del Plan de Estudios			
Tipo de materia	Créditos ECTS	Curso	Materia	ECTS	Carácter
Obligatoria (OB)	60	1º	El nuevo paradigma de comunicación	6	OB
Optativa (OP)	0	1º	Conceptos <i>Transmedia Storytelling</i> y <i>Crossmedia</i>	6	OB
Prácticas Externas (PR)	0	1º	Narrativas transmediáticas	6	OB
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0	1º	Producción de contenidos transmedia	6	OB
	Total 60	1º	Creación y gestión de comunidades digitales	6	OB
		1º	Realidad extendida transmedia: VR y AR	6	OB
		1º	Periodismo transmedia	6	OB
		1º	<i>Transmedia storytelling</i> en la industria de videojuegos	6	OB
		1º	<i>Branded content</i> : las marcas como <i>publishers</i>	6	OB
		1º	Casos prácticos universos transmedia	6	OB


Dr. Pedro Navarro Illana
Rector



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



Máster Título Propio Comunicación Transmedia

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

Máster Título Propio

Comunicación Transmedia