Máster Título Propio
Comunicación Transmedia



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio

Comunicación Transmedia

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

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

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 12

04 Dirección del curso — pág. 16

05 Estructura y contenido — pág. 20

06 Metodología — pág. 30

07 Titulación — pág. 38

01

Presentación

La Comunicación Transmedia ha llegado para revolucionar el sector del periodismo, la publicidad e incluso, el cine y la televisión. Hoy en día, los profesionales se encuentran con un público más especializado, que tiene claro lo que desea consumir y que busca experiencias inolvidables. Por ello, las grandes marcas apuestan por este tipo de comunicación como elemento imprescindible para crear valor a través de contenidos multimedia de gran calidad. Gracias a este programa, el alumno será capaz de crear historias persuasivas, manejar diferentes tipos de plataformas y aplicar herramientas de Marketing que permitan enfocar su producto hacia su público objetivo. Un programa que elevará su capacitación a los más altos estándares de calidad, situándolo como un profesional referente en el sector.





La Comunicación Transmedia es el presente y el futuro. Especialízate en este campo y accede a las empresas más reputadas del sector de la publicidad"

El mundo de la comunicación publicitaria y el periodismo están viviendo un importantísimo punto de inflexión. El nuevo contexto de comunicación digital, con una amplia variedad de contenidos al alcance de las audiencias y numerosas plataformas disponibles para acceder a ellos, hace necesario concebir la comunicación como una telaraña narrativa compuesta por distintas piezas. Este modelo deja atrás la comunicación lineal, donde el receptor tenía acceso a la información en un momento de consumo puntual en un único medio.

Ahora, el espectador tiene muchas más opciones y posibilidades de consumo, pudiendo acceder a todo el contenido que desea a través de las redes sociales, aplicaciones móviles, plataformas de *Streaming* o emisión *Live*, por ejemplo. Pero además, una de las grandes diferencias con el proceso comunicativo de hace décadas es que hoy en día el usuario ha dejado de ser un mero espectador para convertirse en un co-creador de historias. Así, gracias a sus gustos, interacciones o recomendaciones, se ha convertido en una pieza imprescindible del proceso de elaboración.

Ninguna compañía es capaz, en la actualidad, de ofrecer un producto sin testar antes a los clientes, sin saber sus gustos o disponibilidades. Gracias a las comunidades virtuales, las grandes agencias publicitarias son capaces de conocer las sensaciones de los clientes ante un producto sin que esté aún a la venta o incluso sin haber visto la publicidad definitiva, tan solo mostrando un adelanto de lo que se podrá encontrar. Y lo mismo puede suceder con cualquier sector que se precie: los medios de comunicación anuncian entrevistas a personajes relevantes provocando un interés en el público, los creadores de videojuegos ofrecen una pincelada de lo que será su próximo éxito, etc. Y todo ello crea tal cantidad de interacciones en la red que puede dar una idea general de la acogida que tendrá el producto final.

Es por ello, que los profesionales del sector en el siglo XXI deben contar con una gran especialización en contenidos transmedia, que son el presente y el futuro de la comunicación. Gracias a este Máster Título Propio de TECH Universidad Tecnológica, el alumno estará capacitado para crear historias creativas, que trasciendan de lo esperado por el público y que ofrezcan una experiencia única con la que los usuarios se sientan parte del proceso. Pero, además, el estudiante adquirirá un nivel competencial que le permitirá acceder a puestos directivos en agencias de publicidad, comunicación o diseño de videojuegos, o emprender con sus propios negocios relacionados con la Comunicación Transmedia.

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

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Comunicación Transmedia
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información teórica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Las novedades sobre la Comunicación Transmedia
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en Comunicación Transmedia
- El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet

Crea historias que fomenten el interés del público y sean el punto de partida para crear comunidades virtuales a través de las cuales recibir el feedback necesario para tu compañía"

Un programa de última generación para acercarte a la Comunicación Transmedia de un modo profesional”

Aprende a utilizar la ficción para crear historias atractivas a nivel publicitario.

Permitir la interacción del usuario en tus relatos le aportará una experiencia única y logrará fidelizarlo.

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Comunicación Transmedia, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del programa. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.



02

Objetivos

La comunicación ha evolucionado a pasos agigantados gracias a la aparición de las nuevas tecnologías que han favorecido el uso de herramientas online para acceder a los contenidos. Pero, además, el usuario final es una persona mejor preparada e informada, que busca una experiencia diferente e innovadora en cada acción. La Comunicación Transmedia ha llegado para revolucionar el sector, ofreciendo a los espectadores historias cautivadoras en las que pueden llegar a interactuar. Gracias a este programa, el alumno podrá convertirse en un especialista de la narración transmedia, que sea demandado por las principales compañías de comunicación nacionales e internacionales.





La narrativa transmedia ha llegado para pluralizar la comunicación y ofrecer productos más personalizados”

Objetivos generales

- Manejar y conocer conceptualmente el ámbito del *Transmedia Storytelling* y entender su relevancia en distintos ámbitos profesionales (publicidad, Marketing, periodismo, entretenimiento)
- Adquirir los fundamentos de la creación transmedia, desde la narrativa hasta la producción, la dinamización en comunidades sociales y la monetización económica
- Profundizar en las evoluciones más recientes del *Transmedia Storytelling* en ámbitos tecnológicos como la realidad virtual o los videojuegos

Desarróllate como un comunicador transmedia y crea historias exclusivas para tus espectadores"





Objetivos específicos

Módulo 1. El nuevo paradigma de comunicación

- Situar el conjunto del temario en un panorama sociológico y mediático cambiante, donde la tecnología y la fragmentación de la oferta audiovisual abren enormes oportunidades de negocio y de desarrollo profesional

Módulo 2. *Transmedia Storytelling, Crossmedia*

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

Módulo 3. Narrativas transmediáticas

- Dominar cómo se construye el relato transmedia y las diferencias con la narrativa tradicional
- Interiorizar, con la ayuda de ejemplos prácticos, la forma de conseguir la implicación de la audiencia en un desarrollo transmediático

Módulo 4. Producción de contenidos transmedia

- 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

Módulo 5. Franquicias transmedia

- Dominar los fundamentos de los modelos de negocio transmedia
- Conocer las tipologías, formas de monetización y pormenores en la gestión de los negocios transmedia

Módulo 6. *Transmedia Storytelling* en la industria de videojuegos

- Profundizar en la relación entre el *Transmedia Storytelling* y la industria del videojuego
- Entender el rol del videojuego como punta de lanza de la experiencia de usuario en el universo transmedia

Módulo 7. Realidad Extendida Transmedia: VR y AR

- Ahondar en la importancia de la realidad extendida en el ámbito del *Transmedia Storytelling*
- Comprender la variedad de contenidos existentes y el proceso creativo de los mismos

Módulo 8. Periodismo transmedia

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

Módulo 9. Creación y gestión de comunidades digitales

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

Módulo 10. *Branded Content*: las marcas como *Publishers*

- Profundizar en el contenido de marca dentro del mix de comunicación en un contexto de sobresaturación publicitaria
- Realizar un profundo análisis de las diferencias entre publicidad y *Branded Content* y el ámbito de este último (creación, formatos, medición)

03

Competencias

Gracias a este Máster Título Propio en Comunicación Transmedia de TECH Universidad Tecnológica, el alumno tendrá la posibilidad de acceder a un conocimiento exclusivo sobre este novedoso ámbito que está revolucionando el periodismo, la publicidad y la comunicación en todo el mundo. De esta manera, al finalizar la titulación, el estudiante estará capacitado para convertirse en un exitoso creador de contenidos digitales, así como para dirigir las principales compañías del sector.





Si sueñas con ser parte de las principales compañías de publicidad y comunicación de tu país, este programa te ayudará a conseguirlo"

Competencias generales

- Desarrollar las habilidades necesarias para el desarrollo de *Branded Content*, *Transmedia Storytelling* y producción transmedia
- Conocer las últimas tendencias de la comunicación multimedia y el Marketing digital
- Convertirse en un especialista del sector con la habilidad para crear historias atractivas para el público

Conviértete en un experto en creación de contenidos digitales y abre las puertas a nuevas ofertas laborales"





Competencias específicas

- Aplicar las herramientas más actuales para el desarrollo de la Comunicación Transmedia
- Desarrollar habilidades creativas que permitan crear mensajes persuasivos
- Ofrecer productos más personalizados y adaptados a las necesidades del cliente
- Aplicar las claves de la narrativa transmedia
- Entender la importancia del *Storytelling* en la Comunicación Transmedia
- Crear productos comunicativos persuasivos que atraigan al cliente hacia un determinado fin
- Usar las nuevas tecnologías y las redes sociales como parte fundamental de la profesión
- Ser capaz de 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*

04

Dirección del curso

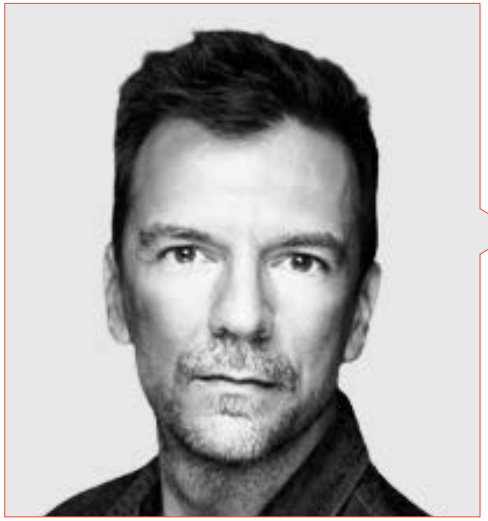
El cuadro docente de este programa académico de TECH Universidad Tecnológica está conformado por profesionales con amplia experiencia en Comunicación Transmedia, creación de contenidos digitales y *Branded Content*. Profesores que entienden la necesidad de los alumnos actuales, gracias a su perfil docente e investigador, y que apuestan por la enseñanza online de calidad para mejorar la cualificación de los estudiantes, logrando que se conviertan en comunicadores del futuro gracias al uso de la tecnología más novedosa en este campo.





Un equipo docente altamente especializado te mostrará las claves para especializarte en Comunicación Transmedia"

Dirección



Dr. Regueira, Javier

- VP y cofundador de la Asociación Española de Branded Content
- Director General de la Agencia Especializada en Branded Content ZOND (perteneciente a MIO Group)
- Profesor en Universidad Pontificia Comillas, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- Exejecutivo de Marketing en BDF Nivea e Imperial Tobacco
- Autor, blogger y TEDx Speaker
- Doctor en Branded Content
- Graduado en CC.EE. Europeas ICADE E4
- Máster en Marketing

Profesores

D. Fraga, Luis
- Profesor EOI, Nebrija, A3 Media Formación
- Amplia experiencia como presentador y editor de informativos en Antena 3, Ser, Radio Voz, TVG
- Licenciado en Geografía e Historia
- Máster en Investigación Aplicada en Comunicación

Dña. Ugidos, Susana
- Amplia Experiencia Profesional en Estrategia de Contenidos
- Licenciada en Gestión Comercial y Marketing
- Posgrados en Desarrollo Directivo, Branded Content y Transmedia, y Marketing Digital y Design Thinking

D. Sánchez López, Iván
- Profesor doctor colaborador de la UOC en la asignatura "Storytelling: recursos narrativos"
- Investigador en el Grupo Ágora de la UHU, la Red Euroamericana Alfamed y la Asociación GAPMIL de la Unesco
- Ha trabajado en cine y televisión en las áreas de producción y dirección, ocupando el cargo de director de Comunicación del Organismo Internacional de Juventud

Dr. Roig, Antoni
- Director del programa de Comunicación Audiovisual. UOC
- Doctor en Ciencias Sociales
- Licenciado Comunicación Audiovisual
- Ingeniero Técnico Telecomunicaciones

Dña. Rosendo, Nieves
- Profesora Universidad de Granada
- Doctoranda en Comunicación Transmedia

Dr. Suárez, Adrián
- Profesor de Proyectos Multimedia, Imagen Corporativa y Usabilidad en UNIR
- Profesor EBF Business School, Cesuga y IEBS
- Amplia experiencia como content manager en el sector de videojuegos y en redacción de contenidos web
- Doctor en Comunicación Digital, Narrativa y Videojuegos
- Grado Arquitectura
- Máster en Dirección Marketing y Comunicación

Dña. Vasán, Vicky
- Cofundadora de INMERSIVA, Asociación de Realidad Extendida de España
- Diseñadora UX y Guionista Especializada en Realidad Virtual
- Excreative y Transmedia Producer en El Cañonazo
- Organizadora del Global VR Day en Madrid
- Grado en Comunicación Audiovisual
- Postgrado Branded Content y Transmedia Storytelling

Dra. Montoya Rubio, Alba
- Experta en Redes y Comunicación, A'Punt (Corporación Valenciana de Medios de Comunicación)
- Profesora Colaboradora UOC
- Doctorado en Música y Cine, Universidad de Barcelona
- Licenciatura de Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona
- Máster en Música como Arte Interdisciplinario, Universidad de Barcelona

05

Estructura y contenido

Este programa en Comunicación Transmedia ha sido diseñado para ofrecer a los profesionales del Periodismo una capacitación superior en un área de absoluta novedad en los medios. Los consumidores están cada vez mejor informados y ya no buscan solo obtener contenidos de calidad, sino que quieren formar parte de la oferta, a través de sus opiniones y sugerencias, dejando atrás los medios tradicionales y apostando por internet y las nuevas tecnologías. Por ello, la especialización superior de los alumnos en este campo será fundamental para crear esos mensajes persuasivos que capten el interés del público.





Un temario 100% actualizado que te mostrará los conceptos más relevantes sobre la Comunicación Transmedia"

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. *Transmedia Storytelling, Crossmedia*

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

2.2. Transmedia y afines. Multiplataforma, *Crossmedia*, narrativas digitales, multimodalidad, *Transmedia Literacies, Worldbuilding*, franquicias, *Data Storytelling*, plataformización
- 2.2.1. Economía de la atención
- 2.2.2. Transmedia y afines
- 2.2.3. Multimodalidad, *Crossmedia* y transmedia

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

2.4. Prácticas de consumo y cultura transmediática
- 2.4.1. Consumo cultural y vida cotidiana
- 2.4.2. Plataformas
- 2.4.3. Contenido generado por usuari@s

2.5. Tecnología(s)
- 2.5.1. Transmedia, nuevos medios y tecnología: los primeros tiempos
- 2.5.2. Datos
- 2.5.3. El factor tecnológico en los proyectos transmedia

2.6. Transmedia, entre lo digital y las experiencias en vivo
- 2.6.1. El valor de las experiencias en vivo
- 2.6.2. ¿Qué entendemos por experiencia?
- 2.6.3. Ejemplos de experiencias en el mundo real

2.7. Transmedia y juego: diseño de experiencias lúdicas
- 2.7.1. El todo y las partes: cuestiones a tener en cuenta a la hora de definir los elementos individuales de una experiencia transmedia
- 2.7.2. El factor lúdico
- 2.7.3. Algunos ejemplos

2.8. Aspectos críticos sobre el transmedia
- 2.8.1. ¿Qué puede llegar a ser 'transmedia'?
- 2.8.2. Discusión
- 2.8.3. Una mirada crítica: ¿Qué retos y problemas debemos afrontar?

2.9. Transmedia interdisciplinar: roles, perfiles, equipos
- 2.9.1. Trabajo en equipo
- 2.9.2. Competencias transmedia
- 2.9.3. Roles

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

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

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

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

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

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

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

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

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





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

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

Módulo 5. Franquicias transmedia

5.1. Denominación y delimitación de términos: franquicias de medios y de negocio, *Licensing, Merchandising, Consumer Products*
- 5.1.1. Transmedia y franquicias de medios vs. Franquicias de negocio
- 5.1.2. Franquicias de medios transmedia
- 5.1.3. *Consumer Products, Licensing y Merchandising*

5.2. Elementos para modelos de negocio transmedia
- 5.2.1. Tecnología
- 5.2.2. Cultura *Mainstream*
- 5.2.3. Fenómeno fan

5.3. Modelos de negocio transmedia: creación, monetización y ciclo vida
- 5.3.1. Orígenes de la franquicia transmedia y tipos de franquicia
- 5.3.2. Monetización del negocio de franquicia
- 5.3.3. Ciclo de vida de la franquicia

5.4. Evolución histórica de las franquicias transmedia
- 5.4.1. Antecedentes
- 5.4.2. Franquicias de medios antiguas (1928/1977)
- 5.4.3. Franquicias de medios modernas

5.5. Base jurídica de las franquicias: propiedad intelectual, derechos audiovisuales, cesión derechos
- 5.5.1. Propiedad intelectual, autor y obra
- 5.5.2. Derechos de propiedad intelectual: derechos morales y derechos patrimoniales. Derechos de autor y copyright
- 5.5.3. Cesión de derechos: *Trademark* y registro de marcas. Tipos de acuerdos de franquicia

5.6. Gestión de franquicias transmedia: medios, cronología, *Partners*
- 5.6.1. La estrategia
- 5.6.2. Categorías clave y selección de partners
- 5.6.3. Desarrollo de productos y servicios

5.7. Herramientas gestión franquicias
- 5.7.1. Contrato de franquicia (cláusulas tipo)
- 5.7.2. Formularios de evaluación y de aprobación
- 5.7.3. Guía de estilo

5.8. *Brand* Marketing en gestión de franquicias
- 5.8.1. *Business plan*
- 5.8.2. *Royalties y sell-off*
- 5.8.3. Mínimo garantizado y otros *fees*

5.9. Aspectos financieros
- 5.9.1. *Brand* Marketing *plan*
- 5.9.2. Campaña de Marketing 360º
- 5.9.3. El comportamiento del consumidor

5.10. Diagrama de gestión de una franquicia transmedia
- 5.10.1. Gestión de la estrategia, selección de *Partners* y acuerdo de franquicia
- 5.10.2. Gestión de la producción y la comercialización

Módulo 6. *Transmedia Storytelling* en la industria de videojuegos

6.1. Una relación histórica: los videojuegos en el inicio de las teorías del transmedia *Storytelling*
- 6.1.1. Contexto
- 6.1.2. Marsha Kinder y las Tortugas Ninja
- 6.1.3. De Pokémon a Matrix: Henry Jenkins

6.2. Importancia de la industria de los videojuegos en los conglomerados de medios
- 6.2.1. Videojuegos como generadores de contenidos
- 6.2.2. Algunas cifras
- 6.2.3. El salto a nuevos y viejos medios

6.3. Relevancia y evolución de los videojuegos como objeto cultural y como objeto de estudio académico
- 6.3.1. Videojuegos y cultura popular
- 6.3.2. Consideración como objeto cultural
- 6.3.3. Los videojuegos en la universidad

6.4. *Storytelling* y transmedialidad en relatos emergentes
- 6.4.1. Transmedia *Storytelling* en el parque de atracciones
- 6.4.2. Nuevas consideraciones sobre la narrativa
- 6.4.3. Relatos emergentes

6.5. Sobre la narratividad de los videojuegos y su peso en una narrativa transmedia
- 6.5.1. Discusiones tempranas sobre narratividad y videojuegos
- 6.5.2. El valor del relato en los videojuegos
- 6.5.3. Ontología de los videojuegos

6.6. Los videojuegos como creadores de mundos transmediales
- 6.6.1. Las reglas del mundo
- 6.6.2. Universos jugables
- 6.6.3. Mundos y personajes inagotables

6.7. Crossmedialidad y transmedialidad: estrategia adaptativa de la industria a las nuevas demandas del público
- 6.7.1. Productos derivados
- 6.7.2. Un nuevo público
- 6.7.3. El salto a la transmedialidad

6.8. Adaptaciones y expansiones transmediales de videojuegos
- 6.8.1. Estrategia industrial
- 6.8.2. Adaptaciones fallidas
- 6.8.3. Expansiones transmediales

6.9. Los videojuegos y los personajes transmediales
- 6.9.1. Personajes viajeros
- 6.9.2. Del medio narrativo al videojuego
- 6.9.3. Fuera de nuestro control: el salto a otros medios

6.10. Videojuegos y *fandom*: teorías afectivas y seguidores
- 6.10.1. *Cosplaying* Mario
- 6.10.2. Somos lo que jugamos
- 6.10.3. Los fans toman el mando

Módulo 7. Realidad Extendida Transmedia: VR y AR

7.1. La Realidad Extendida (XR)
7.2. Predicciones de evolución de la XR
  7.2.1. Presente
  7.2.2. Comparativa de dispositivos
  7.2.3. Futuro
7.3. Aspectos técnicos de la XR
  7.3.1. Tipos de interacción
  7.3.2. Locomoción
  7.3.3. Ventajas y limitaciones de la XR
7.4. La importancia de los 5 sentidos
  7.4.1. Dispositivos hápticos
  7.4.2. Dispositivos multisensoriales
  7.4.3. El sonido en la XR
7.5. Proceso de creación de un proyecto XR
  7.5.1. Proceso creativo
  7.5.2. Perfiles XR
  7.5.3. Caso de ejemplo
7.6. Diseño UX/UI en XR
  7.6.1. Proceso de diseño
  7.6.2. UX/UI en XR
7.7. Nuevos lenguajes narrativos de la XR: el *Storyliving*
  7.7.1. El *Storytelling* vs. *Storyliving*
  7.7.2. Aspectos narrativos propios de la XR
  7.7.3. Casos de estudio de Realidad Extendida Transmedia
7.8. Diseño narrativo XR: guion y *Storyboard*
  7.8.1. Diseño
  7.8.2. Guion
  7.8.3. *Storyboard*
7.9. Desarrollo técnico y herramientas
  7.9.1. Desarrollo de *briefing* técnico
  7.9.2. Herramientas de prototipado
  7.9.3. Industria XR española
7.10. Distribución de una experiencia XR
  7.10.1. El MVP
  7.10.2. Distribución
  7.10.3. Marketing y promoción

Módulo 8. Periodismo transmedia

8.1. Evolución de las TIC: medios tradicionales y nuevos medios
  8.1.1. Las TIC como acelerador de la transformación de los medios
  8.1.2. Medios nativos digitales
  8.1.3. Las TIC y los medios ya no tan tradicionales
8.2. El ciudadano como informador
  8.2.1. El ciudadano, generador de información
  8.2.2. Límites y limitaciones del periodismo ciudadano
8.3. La figura del periodista transmedia
  8.3.1. Habilidades y conocimientos imprescindibles para el periodista transmedia
  8.3.2. Periodistas transmedia para empresas transmedia
  8.3.3. Periodismo moJo
8.4. Diseño, creación y producción contenidos informativos transmedia
  8.4.1. Los principios básicos de lo transmedia de Jenkins adaptados al periodismo
  8.4.2. El proceso de creación de proyecto periodístico transmedia
8.5. Formatos en periodismo transmedia: vídeo, foto, sonido e infografía
  8.5.1. Redacción de contenidos periodísticos en medios digitales
  8.5.2. Imagen y audio
  8.5.3. Herramientas para el diseño de infografías
8.6. Difusión del periodismo transmedia: canales propios y ganados
  8.6.1. Periodismo y comunicación corporativa
  8.6.2. Difusión en canales propios
  8.6.3. Difusión en medios ganados

8.7. Periodismo de marca
- 8.7.1. Redacción informativa
- 8.7.2. *Branded Content* y periodismo: características del *Brand Journalism* (periodismo de marca)
- 8.7.3. Publicaciones ejemplares de periodismo de marca

8.8. Periodismo participativo
- 8.8.1. El periodista participativo
- 8.8.2. El usuario participativo
- 8.8.3. El blog para la especialización periodística

8.9. Gamificación del periodismo, *Newsgames*
- 8.9.1. Un formato periodístico de última generación
- 8.9.2. Subgéneros
- 8.9.3. Casos clásicos y otros *Serious Games* más novedosos

8.10. *Podcast* transmedia
- 8.10.1. El *Podcast* tradicional: audio
- 8.10.2. El *Podcast* transmedia
- 8.10.3. El *Branded Podcast*

Módulo 9. Creación y gestión de comunidades digitales

9.1. Una comunidad virtual y dónde podemos crearlas
- 9.1.1. Tipos de usuario
- 9.1.2. Espacios donde crear comunidades virtuales
- 9.1.3. Particularidades de dichos espacios

9.2. Gestión de comunidades en Facebook e Instagram
- 9.2.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
- 9.2.2. Posibilidades y límites

9.3. Gestión de comunidades en Twitter
- 9.3.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
- 9.3.2. Posibilidades y límites

9.4. Gestión de comunidades en YouTube
- 9.4.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
- 9.4.2. Posibilidades y límites



9.5. Gestión de comunidades en Twitch
- 9.5.1. Herramientas de creación y gestión de comunidades
- 9.5.2. Posibilidades y límites

9.6. Gestión de futuras comunidades en espacios emergentes. Sus claves
- 9.6.1. Claves a tener en cuenta del análisis de las redes comentadas
- 9.6.2. ¿Qué pasos seguir cuando nazcan nuevas redes sociales?
- 9.6.3. Discursos y diálogos

9.7. ¿Cómo provocar la generación de contenidos por usuarios?
- 9.7.1. El *prosumer* tras el COVID
- 9.7.2. Concursos, sorteos y campañas
- 9.7.3. Conexión con redes sociales y transmedia

9.8. Planificación y medición de contenidos I
- 9.8.1. Tipos de contenidos y redacción
- 9.8.2. Estructuración de contenidos

9.9. Planificación y medición de contenidos II
- 9.9.1. Medición de las acciones en redes sociales
- 9.9.2. Impacto en Google
- 9.9.3. Toma de decisiones

9.10. Elaboración de contenidos en blogs y su movimiento por redes
- 9.10.1. La importancia del blog hoy
- 9.10.2. Técnicas de movimiento de contenido por redes
- 9.10.3. Resolución de crisis

Módulo 10. *Branded Content*: las marcas como *Publishers*

10.1. El modelo publicitario tradicional: *push*
- 10.1.1. Aspectos claves de las estrategias de comunicación *push*
- 10.1.2. Orígenes y evolución
- 10.1.3. El futuro de las estrategias *push*

10.2. El nuevo modelo *pull*
- 10.2.1. Aspectos claves de las estrategias de comunicación *pull*
- 10.2.2. Orígenes y contexto actual
- 10.2.3. Claves de éxito

10.3. *Branded Content*
- 10.3.1. *Branded Content*, Marketing de contenidos y *Native Advertising*
- 10.3.2. ¿Cómo identificar un *Branded Content?*

10.4. Las marcas como *publishers*: implicaciones
- 10.4.1. La nueva cadena de valor
- 10.4.2. Implicaciones
- 10.4.3. Modelos

10.5. El *Branded Content* y su rol en el *mix* de comunicación
- 10.5.1. Contexto actual
- 10.5.2. *Branded Content* y propósito de marca
- 10.5.3. Casos inspiradores

10.6. La convivencia de contenidos y publicidad
- 10.6.1. Diferencias
- 10.6.2. Aportación al *Brand Equity*
- 10.6.3. Ejemplos de convivencia

10.7. *Branded Content*: formatos y géneros
- 10.7.1. Géneros
- 10.7.2. Otros enfoques, otros géneros
- 10.7.3. Formatos

10.8. Metodología de creación de *Branded Content*
- 10.8.1. Estrategia
- 10.8.2. Ideación
- 10.8.3. Producción

10.9. La importancia de la promoción en contenidos de marca
- 10.9.1. Metodología
- 10.9.2. Fases
- 10.9.3. Formatos

10.10. Medición de la eficacia del *Branded Content*
- 10.10.1. ¿Cómo medir un proyecto de BC?
- 10.10.2. Medición cualitativa y cuantitativa
- 10.10.3. Métricas y KPI's

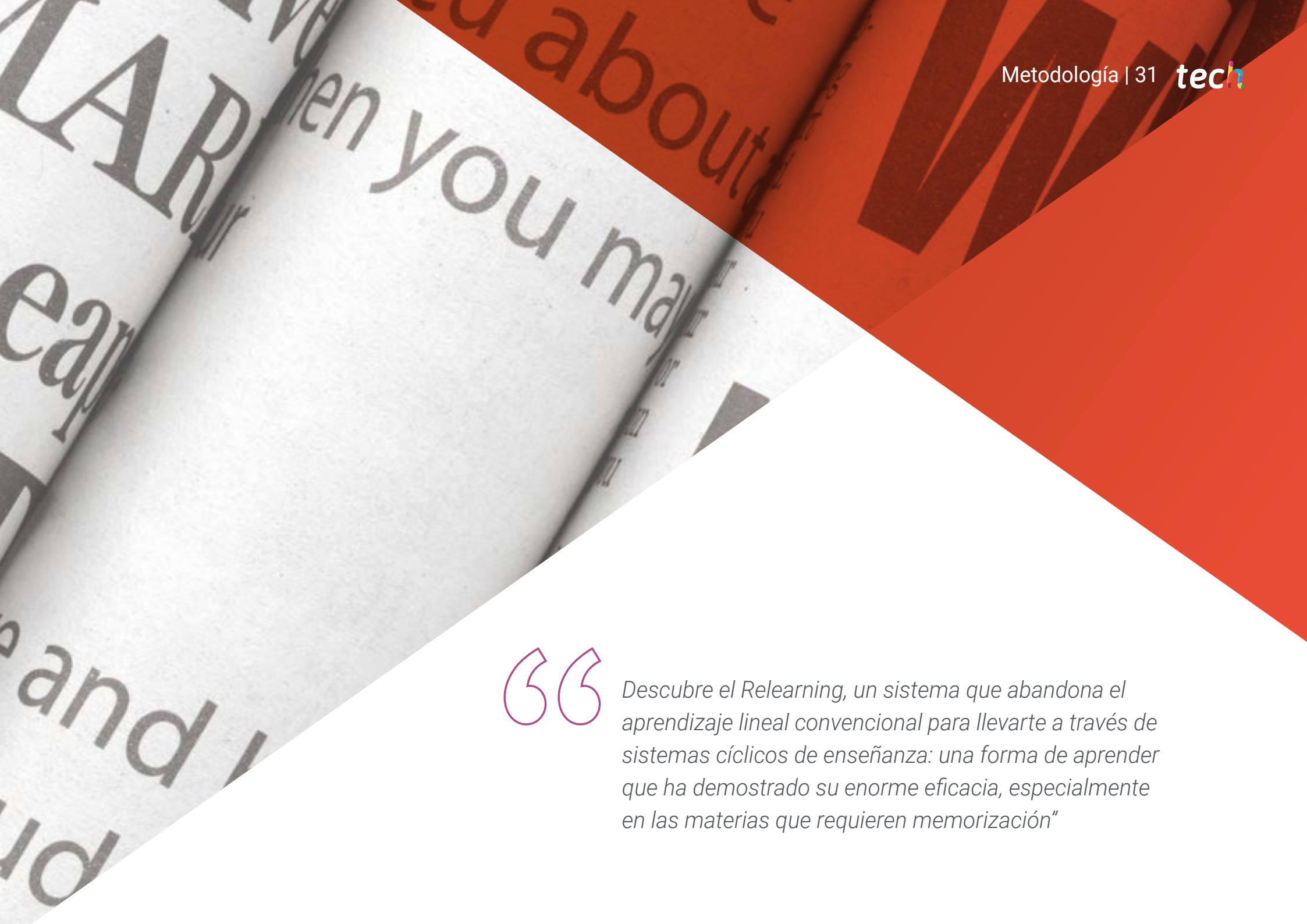
06

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***





Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización"

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo"



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

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

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

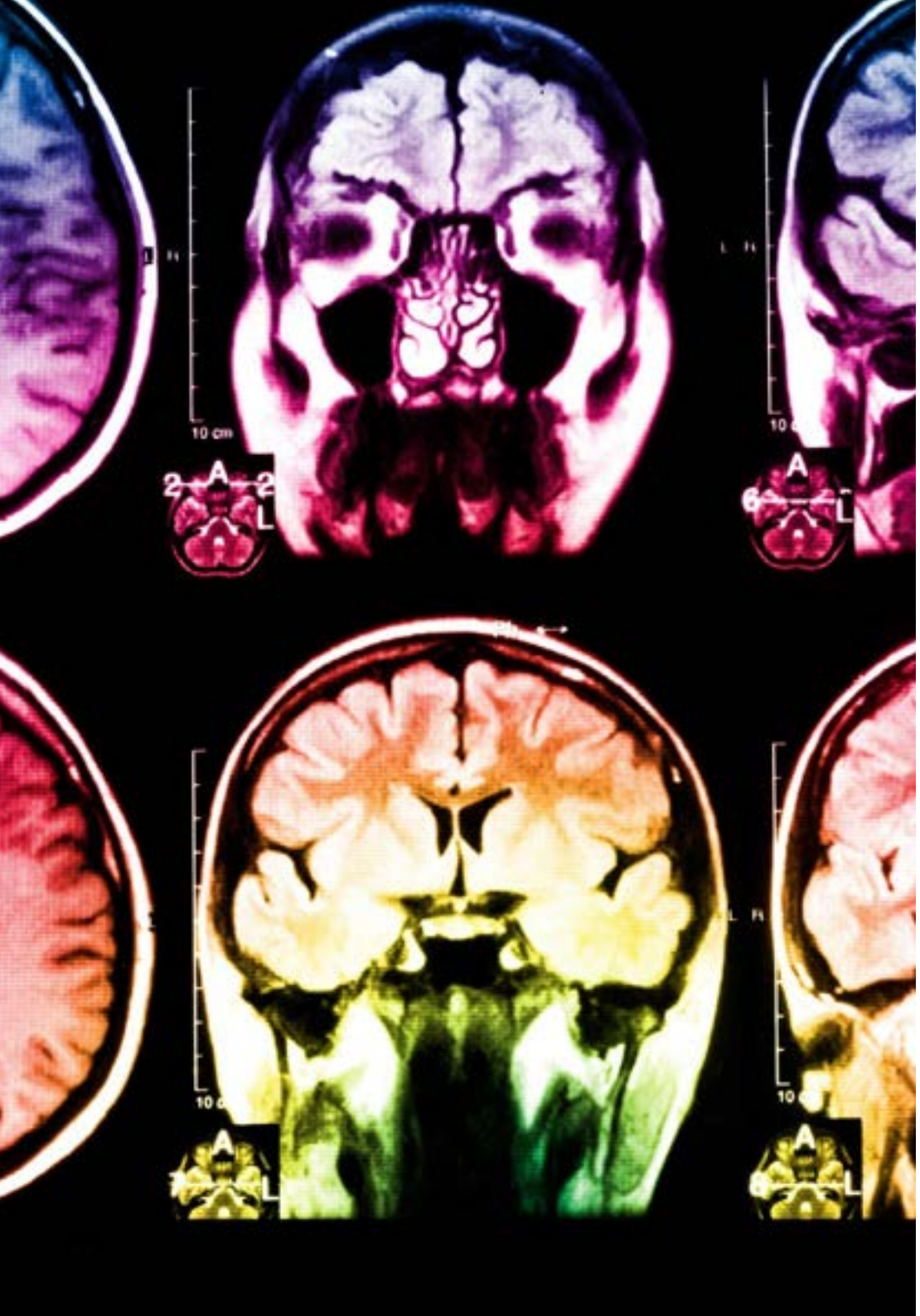
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

Nuestra universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos…) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:

Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

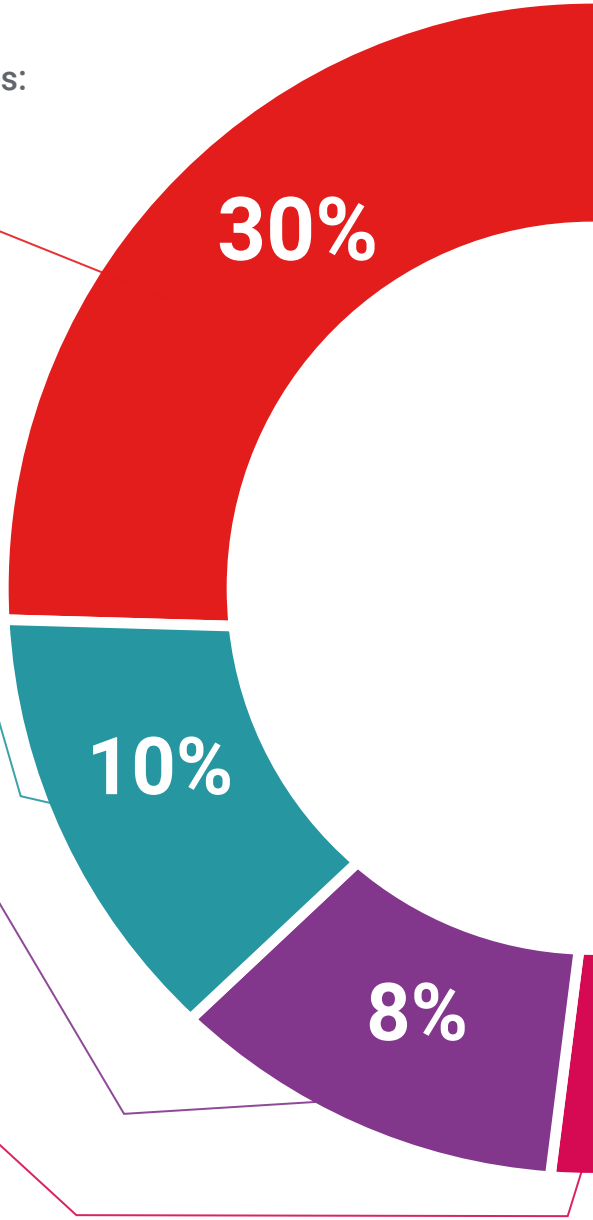
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

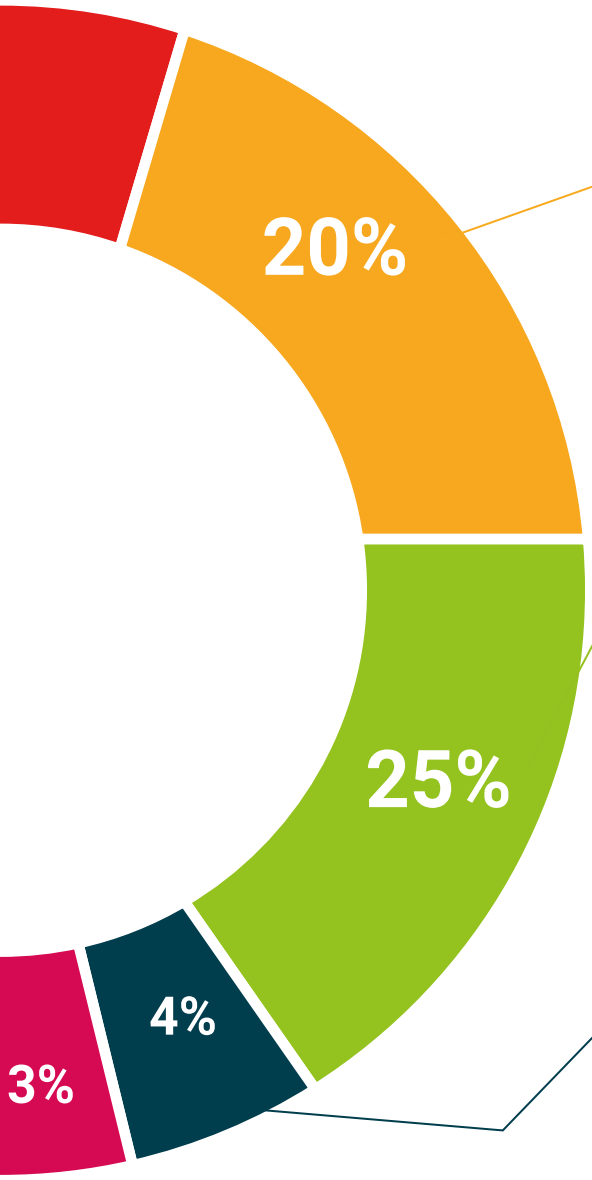
Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán 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.

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.

07

Titulación

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





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

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

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

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

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

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

D.

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

Comunicación Transmedia

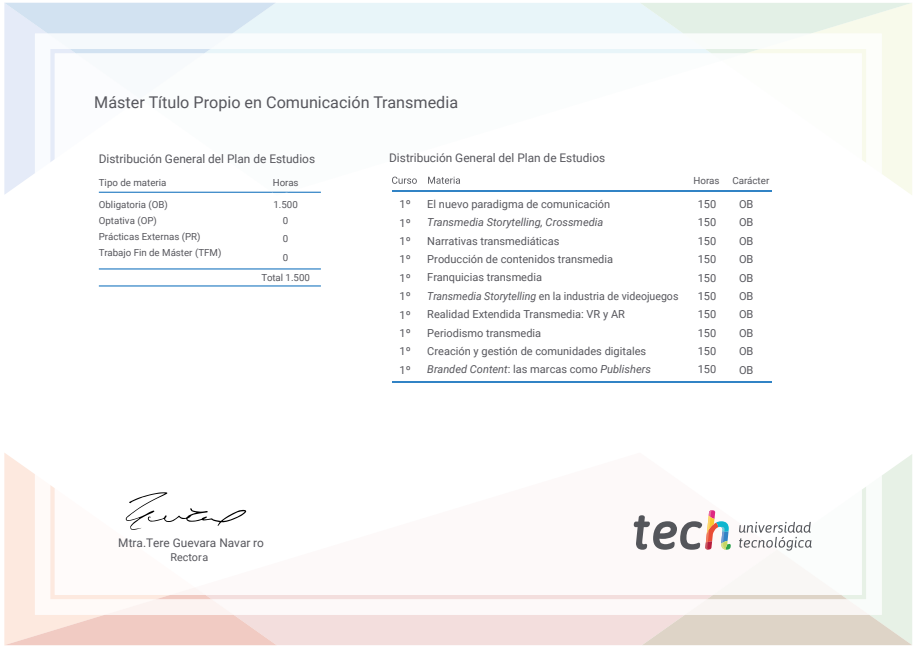
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Título Propio en Comunicación Transmedia

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	El nuevo paradigma de comunicación	150	OB
1º	*Transmedia Storytelling, Crossmedia*	150	OB
1º	Narrativas transmediáticas	150	OB
1º	Producción de contenidos transmedia	150	OB
1º	Franquicias transmedia	150	OB
1º	*Transmedia Storytelling* en la industria de videojuegos	150	OB
1º	Realidad Extendida Transmedia: VR y AR	150	OB
1º	Periodismo transmedia	150	OB
1º	Creación y gestión de comunidades digitales	150	OB
1º	*Branded Content*: las marcas como *Publishers*	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navar ro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Comunicación Transmedia

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio
Comunicación Transmedia



tech universidad tecnológica