Máster Título Propio

Comunicación Transmedia

MCT



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Comunicación Transmedia

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-comunicacion-transmedia**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 24

07 Metodología — pág. 38

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 46

09 Dirección del curso — pág. 50

10 Impacto para tu carrera — pág. 54

11 Beneficios para tu empresa — pág. 58

12 Titulación — pág. 62

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 que será fundamental para emprender con sus propias agencias de comunicación o dirigir entidades de gran prestigio a nivel nacional o internacional, en la que la creación de contenidos transmedia sea la guía a seguir.



Máster Título Propio en Comunicación Transmedia.
TECH Universidad Tecnológica



El futuro de la comunicación está en la transmedialidad y tú formarás parte de este cambio gracias a la capacitación superior que adquirirás con esta titulación"

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.





TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial"

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

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

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo 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.



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"

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.

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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





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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04

Objetivos

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





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

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

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

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

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

04 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



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

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



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

08 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

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

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

11 Dominar los fundamentos de los modelos de negocio transmedia

12 Conocer las tipologías, formas de monetización y pormenores en la gestión de los negocios transmedia

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

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



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

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



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

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

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



07 Entender la importancia del *Storytelling* en la comunicación transmedia

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

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

10 Saber desarrollarse profesionalmente como transmedia *Producer*, creativo *Storyteller*, *Planner* digital, *Community Manager*, ciberperiodista, experto en televisión social, experto en nuevas narrativas audiovisuales, diseñador de contenidos o digital *Project Manager*

06

Estructura y contenido

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





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

Plan de estudios

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

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

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

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

Módulo 1	El nuevo paradigma de comunicación
Módulo 2	Transmedia *Storytelling, Crossmedia*
Módulo 3	Narrativas transmediáticas
Módulo 4	Producción de contenidos transmedia
Módulo 5	Franquicias transmedia
Módulo 6	Transmedia *Storytelling* en la industria de videojuegos
Módulo 7	Realidad extendida transmedia: VR y AR
Módulo 8	Periodismo transmedia
Módulo 9	Creación y gestión de comunidades digitales
Módulo 10	*Branded Content:* las marcas como *Publishers*



¿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. Transmedia *Storytelling, Crossmedia*

2.1. Cronología noción de transmedia
2.1.1. Transmedia en el contexto de la producción cultural contemporánea
2.1.2. ¿Qué se entiende por 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 usuarios

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 se entiende 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 se deben 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, 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, 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 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 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, 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

07

Metodología

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

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





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

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que 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 elementos didácticos diferentes en cada lección.

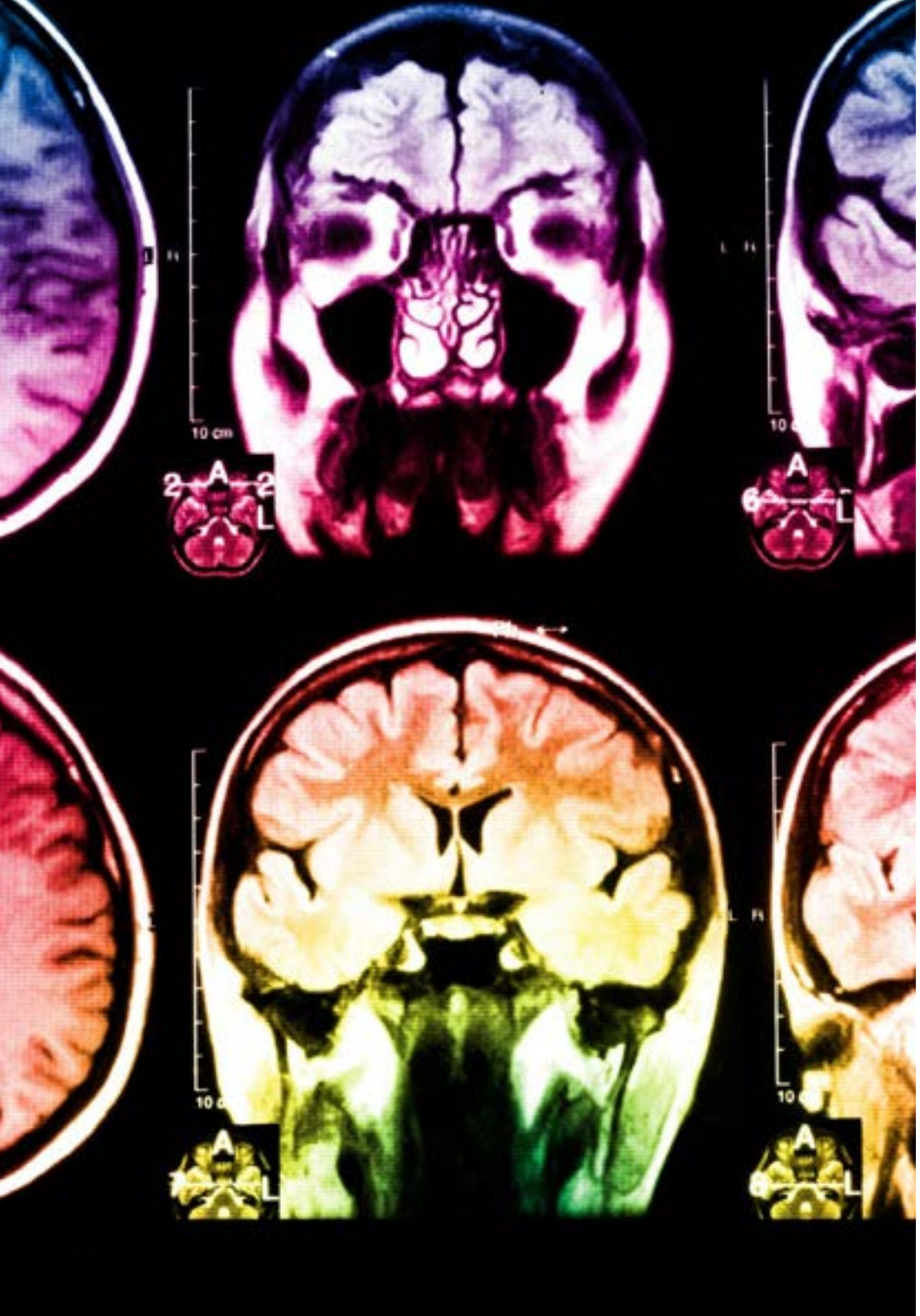
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

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

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





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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Clases magistrales

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

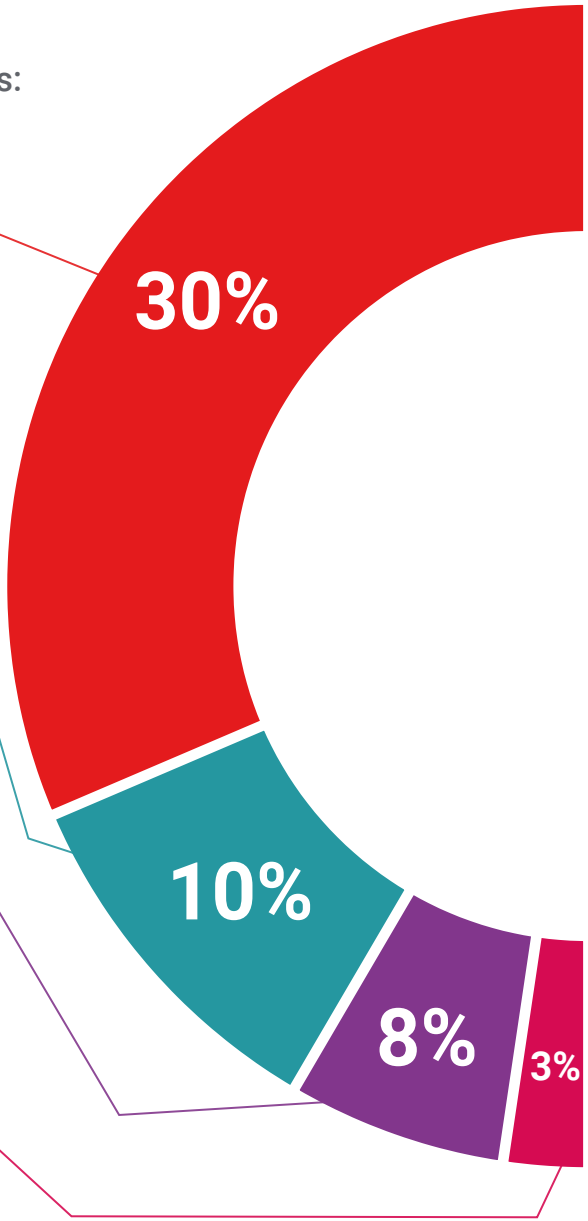
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

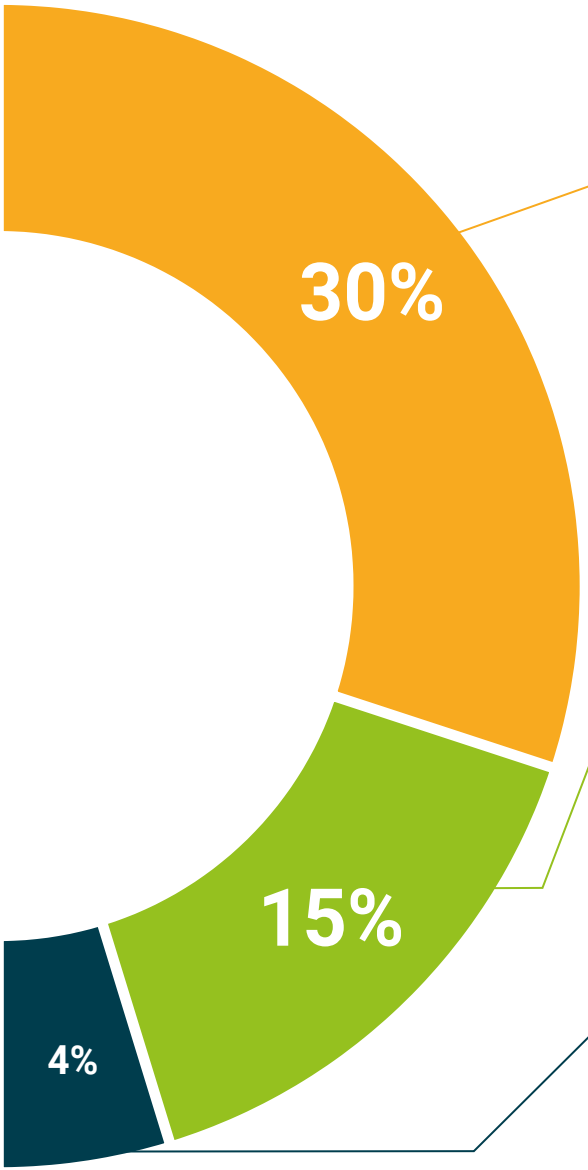
Prácticas de habilidades directivas

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

Lecturas complementarias

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





Case studies

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

Resúmenes interactivos

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

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

Testing & Retesting

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

08

Perfil de nuestros alumnos

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





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

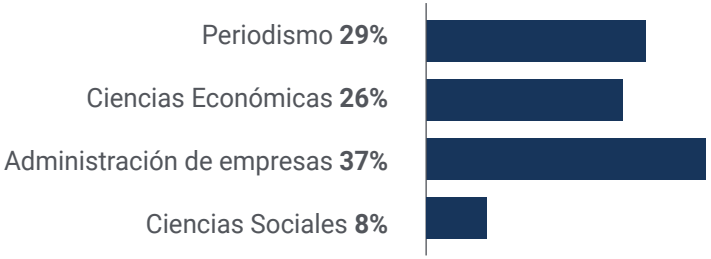
Edad media

Entre **35** y **45** años

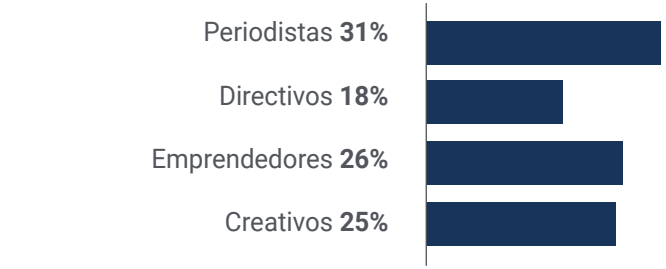
Años de experiencia



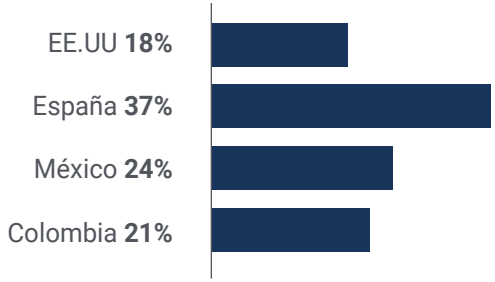
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Eduardo García

Director de una agencia de comunicación

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

09

Dirección del curso

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





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”

Dirección



Dr. Regueira, Javier

- VP y co-fundador 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

10

Impacto para tu carrera

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





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

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

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

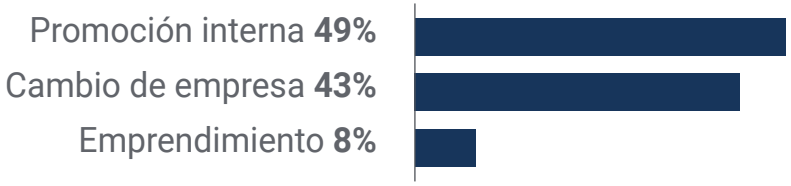
Es hora del cambio. Inscríbete en este programa y logra ese cambio profesional tan necesario.

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

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
59.000 €	**23,65%**	**73.000 €**

11

Beneficios para tu empresa

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





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

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

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

12

Titulación

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





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

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

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

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

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

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

Comunicación Transmedia

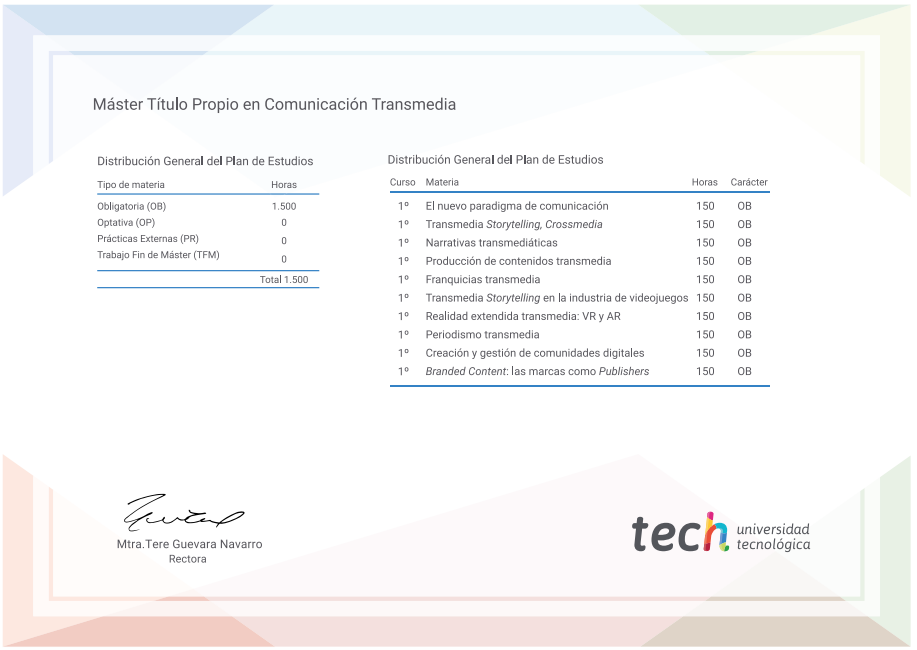
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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 Navarro
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

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio
Comunicación Transmedia



tech universidad tecnológica