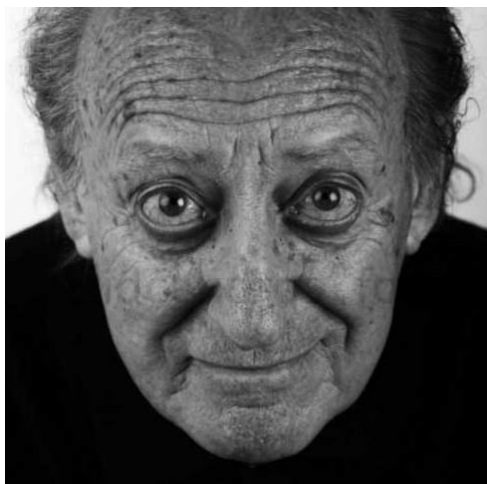




UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE POSGRADOS

Máster Online en Transmedia y Narrativas de la Marca



Creado y dirigido por:
Joan Costa y Lorenzo Vilches

Inicio: 17 Abril 2017
Abierta la matrícula

Información y Reserva de Plazas
formacion@joancostainstitute.com

Este Máster Online es la alianza innovadora entre comunicación corporativa / branding y narrativa transmedia para la empresa del siglo XXI

La unión de la comunicación con las nuevas formas narrativas es básica para la supervivencia de cualquier ente en la actualidad. El líder de la marca tiene la nueva tarea de lanzar mensajes a sus públicos, estructurados a través de historias que susciten implicación emocional. Tan válido es este discurso para la comunicación interna como para la externa.

La novedad de este Máster es ofrecer una especialización dentro de la comunicación corporativa, con énfasis en la narrativa de la marca, y centrados en el diseño de los mensajes transmediáticos.

La clásica planificación de medios pasa a ser sustituida por los planes estratégicos de comunicación donde la narrativa transmedia se superpone a la publicidad, el marketing y las relaciones públicas para cautivar al público y fortalecer la imagen de la empresa.

¿Por qué un Máster en Transmedia?

La coyuntura comunicativa y tecnológica demanda un cambio global de mentalidad empresarial para relacionarse con sus públicos.

Los cambios en el entorno tecnológico y económico exigen un nuevo perfil de profesional capaz de liderar la transformación social y tecnológica de la empresa.

La unión de la comunicación corporativa con las nuevas formas narrativas es básica para la gestión de la imagen y la creación de valor.

Las nuevas formas narrativas procedentes del *storytelling* y la gamificación, y vehiculadas a través del transmedia, son las nuevas herramientas de la inteligencia creativa.

El conocimiento y dominio de las posibilidades del transmedia son indispensables para afrontar los cambios en la comunicación global.

El objetivo de este Máster es la formación del estratega de la innovación y el cambio, y el dominio de las herramientas transmedia.

Objetivo general del Máster

Capacitación de conocimientos y habilidades para el desarrollo de estrategias narrativas en soportes digitales para la comunicación de la marca.

Objetivos específicos del Máster

Incorporar nuevas ideas, estrategias y métodos a la promoción de la marca de producto / servicio y marca corporativa.

Dar a conocer las técnicas para diseñar, producir y evaluar proyectos de comunicación para empresas y organizaciones.

Proporcionar conocimiento para producir proyectos de comunicación local mediante estrategias transmediales.

Dar a conocer las aplicaciones transmedia para ser utilizadas como herramientas estratégicas de comunicación en la resolución de problemas, tanto sociales como productivos, en el ámbito de la industria y de las organizaciones en general.

Proporcionar una formación innovadora que integre el conocimiento de las tecnologías audiovisuales con las técnicas de creación de mensajes transmedia.

Proporcionar metodologías para liderar campañas de comunicación integral mediante el concepto de transmedia y sus aplicaciones audiovisuales.

Introducción en el conocimiento de la escritura y narrativa transmedia al servicio de las estrategias de comunicación en las organizaciones.

Proporcionar el conocimiento de la investigación y el negocio de la comunicación transmedia internacional.

Salidas profesionales

Los egresados podrán desarrollar sus funciones dentro del área de la evaluación y planificación estratégica de comunicación en cualquier tipo de organización:

1. Expertos en proyectos transmedia en el ámbito empresarial
2. Creativo/Gestor en creación artística y proyectos transmedia
3. Guionista y productor transmedia
4. Analista de proyectos y productos transmedia
5. Docente en el área de la comunicación transmedia para organizaciones
6. Director de imagen transmedia
7. Experto en productos de gamificación
8. Director de comunicación transmedia
9. Consultor en comunicación de marca.

Ficha técnica

Créditos: 60 créditos ECTS = 600 horas

Modalidad: Online

Impartición: 12 módulos online más Trabajo Final de Máster

Duración: 15 meses

Titulación: "Magíster en Transmedia"

Plan de estudios y profesorado

1. Estrategia y gestión de la marca corporativa

La Marca en el centro de la estrategia. El público en el foco de la acción comunicativa. Gestión de la Marca Corporativa. Últimas tendencias en la concepción de marcas. Culturas Oriente-Occidente en política de marcas. Comunicación offline, transmedia y redes sociales. Alineación de la Marca con la Identidad, la Cultura y la Reputación. Metodología: Herramientas para el Análisis Visual y comparativo de Marcas; el Mapa de Marcas; Perfil de valores psicológicos y Modelo de la Imagen de Marca. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Joan Costa (España)

2. Convergencia, transmedia y procesos globales de comunicación

Internet, la televisión, los productos transmedia y las redes sociales se encuentran interrelacionados en todos los niveles de la comunicación. Esta interrelación se origina en el proceso de convergencia o transvergencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios. La publicidad, la información y la ficción se encuentran en un proceso de transformación e innovación que afecta no solo a las tecnologías digitales, a la economía y a los públicos sino también a la imagen, el sistema narrativo, los formatos y los géneros audiovisuales. Junto con esta transformación, las redes sociales aparecen como aceleradores de la socialización de los usuarios constituyendo nuevas prácticas sociales y nuevos procesos de identidad que intervienen en la relación entre empresas de comunicación, producción audiovisual y plataformas de difusión. Ejercicios prácticos.

Prof. Lorenzo Vilches (España)

3. Principios y procesos del branding

En primer lugar, este módulo ancla conceptualmente la marca, estableciendo interrelaciones con términos afines como la comunicación, identidad, imagen, reputación o valores. En segundo lugar, se ubica la marca como el principal activo intangible que genera valor económico y social para las organizaciones. Se potencia una mirada integral, dado que el brander ha de integrar de forma transdisciplinar y equilibrada a todos y cada uno de los dominios profesionales que intervienen en la creación y gestión de marcas. La política y arquitectura de marcas y la colaboración y alianza estratégica entre marcas (joint ventures, co-branding, licensing). Estudio de casos recientes de éxito y fracaso. Ejercicios prácticos.

Prof. Jean Domette (Francia) y Ana Rodríguez (México)

4. Transmedia storytelling

Este módulo aborda el concepto storytelling aplicado al branded content desde un enfoque práctico. Los alumnos crearán un proyecto de entretenimiento de marca según un briefing, que les permitirá tener al final del módulo un prototipo funcional con que testar la experiencia y hacer un pitching experiencial de sus ideas. Para ello, utilizaremos la herramienta Conducttr, un software de creación de experiencias participativas y multiplataforma. El alumno aprenderá a desenvolverse con esta herramienta con el objetivo de crear una historia para una marca, mientras aprende a aplicar el modelo de storytelling Active Story System. Del mismo modo, en el desarrollo del módulo aprenderá sobre las diferentes oportunidades de participación, el viaje del usuario por plataformas y emocional y la generación de engagement con estrategias del mundo de los videojuegos y la narración transmedia. Ejercicios prácticos.

Prof. Belén Santa-Olalla (España)

5. Brand Meaning y posicionamiento

Una marca es la suma de los significados que es capaz de proyectar a sus audiencias. La creación de estos significados pasa por la construcción del contenido de marca y de su propuesta de valor. El *Brand Meaning* tiene por objeto proyectar las percepciones apropiadas para nuestra marca, así como construir los elementos necesarios para proyectarlas. Una nueva visión que cambia el paradigma del *branding* moderno, construyendo actitudes y cambiando comportamientos. Aprenderemos a crear un territorio competitivo propio que nos ayude a expresar nuestra propuesta de valor, esencial para gestionar marcas eficaces, diferenciadas, creíbles, notorias y con alcance. Estudio de casos recientes de éxito y fracaso. Ejercicios prácticos.

Prof. Iván Díaz (España)

6. Branded Content

El *Branded Content* es la disciplina para la hibridación del mundo del *branding*, la generación de la marca con los entornos audiovisuales y digitales. El *Branded Content* genera valor añadido en forma de entretenimiento para las audiencias. Y las marcas alcanzan mayor vinculación, diferenciación y posicionamiento con la generación de experiencias relevantes en distintos soportes y medios a través de estrategias de *Branding* con impacto 360°. Este módulo ofrece las herramientas y conocimientos necesarios para diseñar y ejecutar estrategias de *Brand Content*, que aporten valor relevante a la consecución de objetivos de marca. A través del programa del módulo se identificarán lo que es un contenido relevante, la gestión de los diferentes formatos (y soportes) y, la gestión y difusión. Estudio de casos recientes de éxito y fracaso. Ejercicios prácticos.

Prof. Fernando Barrenechea (México)

7. Branding aplicado y tendencias

“Todo es marca”. Ella es el todo y las partes. A partir de esta premisa, el módulo aborda los nuevos dominios de interés para el branding, como el de la marca territorio, marca personal, brand placement, marcas de distribuidor, green branding o brand transgression.

En este módulo abordaremos el desarrollo estratégico de la marca a partir de licensing, co-branding y joint ventures y otras tendencias en la gestión de marcas. Coolhunting y marcas. Estudio de casos recientes de éxito y fracaso. Ejercicios prácticos.

Prof. Fernando Olivares (España)

8. La innovación de la comunicación estratégica de la marca

Introducción a los estudiantes en el universo del Marketing on-line, los nuevos formatos de creación y explotación de contenido audiovisual, comunicación, nuevos medios digitales, gestión y producción de proyectos digitales, todo ello relacionado con la marca.

La innovación de la comunicación estratégica de la marca: Las marcas y el transmedia. Casos de estudio internacionales.

Tu marca en diferentes plataformas.

Experiencias transversales de los usuarios con la marca. La marca en el mundo digital y en el convencional. Nuevas productoras y propuestas de futuro. Ejercicios prácticos.

Prof. Raúl Escolano (España)

9. Marcas mutantes / Mutant Brand

En la sociedad líquida las marcas se presentan a sus públicos y audiencias de forma cambiante. Este módulo es vital para entender hacia dónde se dirige la gestión de marcas en el siglo XXI. Dos de los rasgos principales de nuestra era son la mutación y la velocidad. Las organizaciones y sus marcas tratan de adaptarse a estas circunstancias para sobrevivir en este entorno. Las marcas mutantes son una manifestación que se presenta como una tendencia a nivel global. Desarrollaremos en este módulo las claves para entender y gestionar el proceso evolutivo de la marca, a través de su historia, las nociones de identidad mutante, sus ventajas y desventajas, así como sus consecuencias en la programación y en la poética de la marca. El concepto de identidad de marca no se desvirtúa con la mutación visual, sino que este rasgo se convierte en un rasgo importante de su ADN. Estudio de casos recientes de éxito y fracaso. Ejercicios prácticos.

Prof. Elizete de Azevedo Kreutz (Brasil)

10. Producción transmedia e iniciativa social TV

Los nuevos modelos de consumo audiovisual vinculados a las nuevas tecnologías y los medios sociales. Conocer el fenómeno de la televisión social (o Social TV) y las narraciones transmedia. El valor de crear historias que emocionen al público para marcas, productoras de contenido y cadenas. Qué es el Transmedia. Diferencias con otros conceptos (multiplataforma, Crossmedia, merchandising, productos licenciados...). Best practices. Claves para el desarrollo de una Biblia Transmedia. Qué es y qué no es Social TV. Second Screening. Qué es el share social. Formas de medir la audiencia social. Inserción de marcas. Ejercicios prácticos.

Prof. Eduardo Prádanos (España)

11. Herramientas para nuevas narrativas transmedia

La narrativa universal. Bases generales; la construcción del drama. El relato que viaja y muta en diferentes formas: relatos transmedia, análisis de casos prácticos, ejercicios de creación de relatos transmedia.

La interactividad en el relato: análisis de casos prácticos, ejercicios de creación de relato interactivo. Las nuevas dinámicas del conflicto: nuevas estrategias dramáticas de empatía: análisis de casos prácticos, ejercicios creativos dramáticos en nuevos medios. Ejercicios prácticos.

Prof. Paula Ortiz (España)

12. Guión de webseries para pantallas móviles

Claves para el desarrollo de un guión de webserie para pantallas móviles con objetivos comunicacionales y publicitarios. Formatos originales y adaptaciones de géneros del entretenimiento y temáticas sociales.

Desarrollo del guión de webserie desde la premisa y la creación de personajes al desarrollo dialogado de capítulos. Branded Content: valor de marca, diferencias con la ficción pura, interactividad deseada y fidelización del cliente. Comentarios a series de éxito que posicionan las marcas en el mundo digital y permiten la interactividad con el espectador. Ejercicios prácticos.

Prof. Jéssica Sapunar (Chile)

Trabajo práctico de fin de Máster

El Trabajo de fin de Máster se presenta en dos itinerarios A y B, a elección de los estudiantes:

ITINERARIO A. Producción de transmedia Guión y diseño de una producción

PROGRAMA TALLER

Transmedia Social (Comunidad y Empresas)

Las diversas herramientas audiovisuales-digitales 2.0 y las potencialidades que traen un uso eficaz y creativo de estas tecnologías en el desarrollo cultural y comunitario, así como su aplicación estratégica en ámbitos empresariales, es el tema de este taller. El curso plantea y desarrolla las fases que deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar estrategias narrativas hipertextuales, expandidas y colaborativas en entornos comunitarios y empresariales. Analiza las prácticas postproductivas culturales y artísticas desarrolladas por la propia comunidad y propone con metodologías y herramientas 2.0, el diseño y creación de contenidos potenciados por el desarrollo de las nuevas formas de producción multimedia y la creación de experiencias y narrativas transmedia.

En este sentido, el taller analiza y desarrolla de forma práctica conceptos como interactividad, hipertextualidad, convergencia y transmedialidad, y propone a partir de los intereses de cada grupo social o empresarial, el diseño de un modelo multimodal en el que el contenido se expande por diversos soportes y la experiencia narrativa se transforma a partir de la nueva gramática del mundo digital, del uso de las pantallas móviles y de las audiencias hiperconectadas.

Prof. Carlos Obando (España)

ITINERARIO B. Analista en Marca y Transmedia

PROGRAMA TALLER. Social Media Marketing

Caso de estudio del Social Media Marketing de una marca que integra el contenido generado por los usuarios.

Para que una marca conecte con su target las técnicas tradicionales ya no son una opción óptima, por tanto su participación activa en las RRSS es fundamental. Una parte importante de los usuarios son prosumidores y mucho del contenido generado tiene que ver con las marcas. Así pues, las marcas no sólo deben tener una escucha activa sobre lo que se comparte en la red sobre ellas sino que para conectar con su target es fundamental que hagan partícipes de sus acciones en RRSS a este tipo de usuarios. En este módulo descubriremos qué usuarios son éstos, cómo actúan y cómo reaccionan las marcas ante ellos. También conoceremos de cerca el caso de la nueva app para Brandlovers ADICTIK. Finalmente los alumnos tendrán que hacer un Case Study sobre una estrategia de Social Media Marketing de una marca que tenga en cuenta la participación activa de sus fans, aplicando todos los conceptos y herramientas adquiridas en este curso.

Práctica optativa:

- Case study sobre marcas que integran en sus campañas de Social Media Marketing el contenido producido por sus consumidores online.
- Diseño de una acción de Social Media Marketing con el usuario como eje de la acción.

Prof. Alejandra V. Bello (España)

Staff de Profesores

Joan Costa

Comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo. Es uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual. Consultor Corporativo, asesor de empresas en diferentes países. Profesor universitario y autor de más de 40 libros.



Joan Costa funda en 1975, y preside la primera entidad en Europa dedicada a la consultoría en Comunicación Estratégica: el “Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC”, que en 1996 se transforma en la “Consultoría en Imagen y Comunicación Corporativa, CIAC International”, con sede central en Madrid.

Ha dirigido más de 400 programas de Comunicación, Imagen, Identidad Corporativa y cambios culturales para empresas e instituciones de diferentes países.

Doctor honoris causa por tres Universidades (España, Argentina y Perú), es profesor en varias Universidades europeas y latinoamericanas.

Lorenzo Vilches

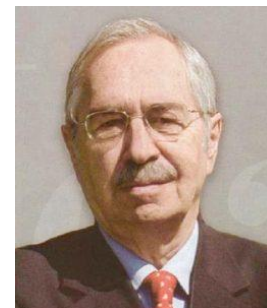
Catedrático Emérito de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) e investigador internacional en el campo de la comunicación y la televisión.



Es director y fundador del máster de Escritura para Televisión, Cine y Narrativas Transmedia. También es Coordinador del Observatorio Internacional de Televisión (OITVE) y director de diversas colecciones editoriales sobre comunicación y nuevas tecnologías en lengua española, francesa y portuguesa. Es miembro de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.

Jean Domette

Licenciado en Derecho por la Universidad de París. Egresado de la licenciatura en lenguas Orientales Vivientes de la Sorbona de París. Licenciado en Sociología por la Universidad de Minnesota, Maestro y Doctor en Administración por la UNAM (México).



Ha sido el pionero de la profesionalización de la Comunicación, la Publicidad y las Relaciones Públicas en México y colaborador en las agencias internacionales más importantes establecidas en México.

Fue responsable del marketing político para diferentes personalidades.

Participó en la formación de 4 generaciones de alumnos en las universidades:

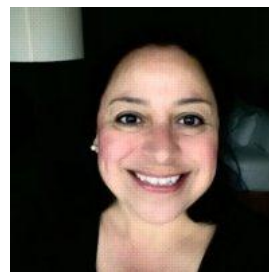
Escuela Técnica de la Publicidad, Universidad Anáhuac, Universidad de las Américas, Tec. de Monterrey, Universidad de Ventas y Mercadotecnia, y Universidad del Valle de México.

Fundó y es miembro de las asociaciones clave de la Comunicación en México. Ha sido Vicepresidente y Secretario de la Asociación Nacional de la Publicidad, Consejero del Instituto de Mercados de Capitales, Presidente de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia, Socio Fundador del Colegio Nacional de la Comunicación, Socio Fundador del Colegio Nacional de la Publicidad, Socio Fundador del Consejo Nacional de la Publicidad, hoy Consejo de la Comunicación, Secretario Ejecutivo de la Academia de la Comunicación, Socio de Número del Instituto Mexicano de Cultura, Socio Fundador de la Asociación Mexicana de Cine Científico, Socio de la Asociación Mexicana de las Relaciones Públicas, socio Fundador y Presidente de la Academia Nacional de las Relaciones Públicas, Socio Fundador y Presidente de la Asociación Mexicana de Telemarketing, Socio y Presidente de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa.

Ana Rodríguez Martel

Es Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid; recibió el grado de Maestra en Negocios Internacionales del Tec. de Monterrey y es Licenciada en Comunicación por la Universidad Iberoamericana.

Durante 21 años ha desarrollado estrategias de Marketing y Comunicación para las principales empresas del país. Se ha desempeñado como:



Responsable de la Comunicación en la fábrica de motores de Renault.

Directora de Desarrollo Profesional e Investigación en la Vicerrectoría Académica en el Corporativo de la UVM, donde se crearon más de 30 programas de posgrado para capacitar alrededor de 550 profesores quienes se actualizaron y obtuvieron grado de maestría y doctorado. o Después estos programas se abrieron al público en general en los formatos en línea, presencial y mixtos.

Directora de Comunicación de la Universidad de las Américas Puebla, algunos meses más tarde en la misma institución, fue Directora de UDLA Consultores, donde tuvo a su cargo a nivel nacional: la consultoría, los posgrados extramuros, la educación continua y la Universidad Virtual. Durante este tiempo se generó un crecimiento de 250,000 a 5 millones de dólares.

Ha sido Gerente de Capacitación en la CMIC en Guadalajara. Es miembro del Council Brand de la ULSA. Es profesora de posgrado en las principales universidades del país.

Belén Santa-Olalla

Creative Consultant en Transmedia Storyteller LTD, London.

Junto con Robert Pratten ha realizado trabajos de consultoría transmedia para distintas corporaciones en Los Ángeles,



México, Sao Paulo, Perth, Lima, Madrid, además de trabajar como Product Manager de Conducttr. Colabora como docente en programas como Curso Superior Universitario en Televisión social, Transmedia y nuevas narrativas audiovisuales (Unidad Editorial), (Unidad

Editorial), Postgrado en Branded Content, Marketing de contenidos y Transmedia Storytelling (INESDI) y Master en Branded Content y Comunicación Transmedia(UC3M-DRAFTFCB). Es fundadora del Meetup Transmedia Madrid, dirige la sección en español de Transmedia Podcast y es autora del blog Universo Transmedia.

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y con un BA in Media Practice and Theory por Sussex University, Brighton, desde 2003 viene trabajando en el campo del desarrollo narrativo como directora de

escena, productora, docente, actriz y coach de creatividad. Del mismo modo, ha colaborado como investigadora en el uso de segundas pantallas con tecnologías on-device en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCM y ha trabajado en el campo de las Mobility Solutions en Creadsmidia.

Iván Díaz

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Máster en Dirección Comercial y Marketing, y Grado en Branding por la Metropolitan Manchester University.



Es Brand Strategy Manager, fundador de Branzai.

Responsable de la organización y el desarrollo de proyectos con más de 13 años de experiencia en la creación y gestión de marcas.

Ha colaborado como docente impartiendo clases sobre branding en el Instituto Europeo de Design y en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, en la Madrid Marketing School y en la Universidad Francisco Vitoria de Madrid.

Fundador de la primera academia de branding en España y creador de la primera revista sobre creación y gestión de marcas.

Fernando Barrenechea

Director de consultoría en Interbrand, México.

Licenciado en C.C. Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid. PDD por IESE, Executive MBA por el Instituto de Empresa, Certificate in Journalism por New York University y, Marketing Management Diploma por la London School of Economics & Political Science.



Cuenta con más de 15 años de experiencia en dirección, a nivel nacional e internacional, en distintos sectores (financiero, entretenimiento, consultoría de negocio, internet y servicios de marketing). Actualmente es Director de Consultoría la Interbrand en México, consultora de marcas líder global, dirigiendo las áreas de

estrategia, analítica, valoración y cultura de marca. Entre sus áreas de expertise se encuentra el entorno digital, donde ha dirigido estrategias exitosas de e-branding y brand content.

Fernando Olivares

Fernando Olivares es doctor y profesor titular de Identidad Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante (España).

Director de la Cátedra de Empresa Familiar de la UA. Premio Extraordinario de Doctorado UA (2005). Publica en revistas científicas internacionales. Autor de varios libros sobre marcas: "Brandplacement: integración de marcas en la ficción audiovisual" y "Rebelión en las marcas", entre los principales. Profesor visitante en varias universidades latinoamericanas y europeas y miembro del comité científico de varias revistas internacionales.



Raúl Escolano

Fundador de Nikodemo Animation, creadores de la webserie de éxito "Cálculo Electrónico", la serie Flash con más de 100 millones de visitas desde su inicio. Director de Innovación en Wunderman Spain. Responsable de los equipos de desarrollo y base de datos de la compañía (más de 30 personas), así como de la definición estratégica de acciones aplicadas a soportes y funcionalidades que expresen al máximo tanto las nuevas tecnologías como el mundo on-line para clientes como Ford, Jaguar, Land Rover, Mazda, Nokia, Microsoft, Cepsa, Iberia, L'Oreal, Manpower, Accenture, Heineken, General Óptica, Movistar, Adidas-Real Madrid o Costa Cruceros entre otros.



Participación en la planificación estratégica digital, ROI de las campañas, así como en el asesoramiento para la digitalización de productos, marcas o departamentos concretos de nuestros clientes.

Elizete de Azevedo

Doctora en Comunicación Social por la Universidad Pontificia Católica de Rio Grande do Sul (2005, Brasil).

Presidenta del Observatorio de Marcas y editora de la revista científica BrandTrends Journal.

Profesora e investigadora en el centro universitario Univates. Desarrolla sus investigaciones en los ámbitos de branding, marcas mutantes, imaginarios, diseño e identidad visual. Profesora invitada en diversas universidades latinoamericanas y europeas.



Eduardo Prádanos

Director académico del primer Programa de Desarrollo Profesional de Experto en Televisión Social, Transmedia y nuevas narrativas audiovisuales (Unidad Editorial).

CEO y fundador de Fluor, Innovación audiovisual.

Máster en Guión y Creatividad, guionista para series de ficción y programas de entretenimiento en Globomedia.

Ha sido uno de los creadores de las dos mayores narraciones Transmedia de la historia de la ficción española: las de las series *Águila Roja* (TVE) y *El Barco* (Antena 3).



Paula Ortiz

Directora de las películas *De tu ventana a la mía* (2011), premio a mejor dirección novel, Festival Valladolid. *La Novia* (2015), nominada a 12 premios Goya de la Academia de Cine.



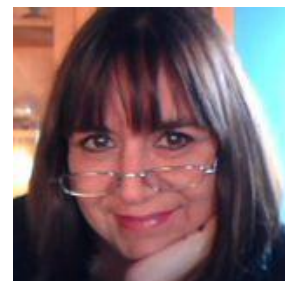
Directora, guionista y productora de documentales y spots publicitarios en Amapola Films. Profesora en la Universidad San Jorge de Zaragoza. Licenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Zaragoza. Máster de Escritura para Televisión y Cine por la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctora por la Universidad de Zaragoza con una tesis sobre la escritura de guiones. Especializada en Guión y Dirección y de Cine por la Tisch School of the Arts de New York University y en la prestigiosa Universidad de Los Ángeles, UCLA.

En Los Ángeles, colaboró con la productora Hero Pictures y lideró proyectos como "The private lives of Albert Einstein" o "Vanity". Con su primer largometraje, *De tu ventana a la mía*, fue nominada al premio Goya 2011 por la mejor directora novel y ganó el premio Pilar Miró 2011 en la Seminci de Valladolid.

Actualmente, forma parte de la dirección de la productora internacional "Get in the pictures productions", y de la junta directiva de Cima (Asamblea de mujeres cineastas de España) del Bureau de EWA Network (European Women Audiovisual).

Jessica Sapunar

Escritora y guionista, publica con la Editorial Andrés Bello: *Historias de Dulce Fin* (1993), *Travesuras y Aventuras* (1993) y *el Circo de Cirilo* (1994). Con RIL Editores tiene publicados los libros: *Socorro, Tengo un Hijo con Sobrepeso* (2007) y *La Cocina del Omega 3* (2010). En 1998 cursa el Magister de escritura para Cine y TV de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Se desempeña como docente en el ramo de guión desde 2005: Escuela de Cine de Chile, Viña del Mar (2005-2007), Carrera de Cine Universidad Viña del Mar (2008-2012) y Escuela de Literatura Universidad Finis Terrae (2009-2012). Es además coordinadora de la Mención de título en Guión en la Facultad de Comunicación y



Humanidades de la Universidad Finis Terrae (2011-2012) y Directora Diplomado “Creación y desarrollo del guión cinematográfico”.

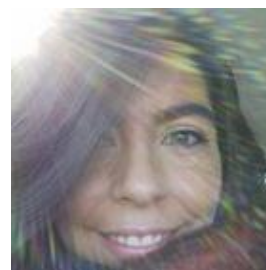
Titulada como médico cirujana por la Universidad de Chile.

Carlos Obando



Codirector del Master de Producción, Universidad Autónoma de Barcelona. Doctor Cum Laude en Investigación Pedagógica línea TIC, por la Universidad Ramon Llull-Blanquerna, Barcelona (2007, España). Estudios de Máster en Comunicación Digital, Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla (2002, España) Licenciado en Comunicación Social y Periodismo. Especialista en Semiótica y Estética. Investigador social de la Cátedra UNESCO de “Educación, Desarrollo, Tecnología y Sistemas de Financiación en Latinoamérica” entre 2001/05. Ha ejercido de periodista, realizador de documentales, profesor universitario y conferencista (en España, Colombia, Argentina, Perú y Chile). Docente e Investigador especializado en medios audiovisuales, narrativas interactivas y Web 2.0. Director y guionista de documentales y reportajes para televisión y Webdoc. Autor de libros sobre Internet, narrativas interactivas y producción transmedia.

Alejandra V. Bello



Licenciada en Publicidad y RR.PP por la Universitat de Barcelona; Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional y Máster en Investigación en Comunicación y Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. También, Postgraduada en Social Media & Content Management en INESDI.

Es especialista en la gestión de Redes Sociales y Comunicación Corporativa, también experiencia en Producción Audiovisual, Organización de Eventos e Investigación Académica.

Actualmente es Responsable de la Comunicación y del Social Media Marketing de la Startup ADICTIK. Anteriormente, fue la Coordinadora del Máster de Escritura para Televisión, Cine y Narrativas Transmedia, y del Observatorio Internacional de Televisión en la Universidad Autónoma de Barcelona durante 5 años.

joan Costa
INSTITUTE


Alianzas



INSTITUT
CATHOLIQUE
DE TOULOUSE

