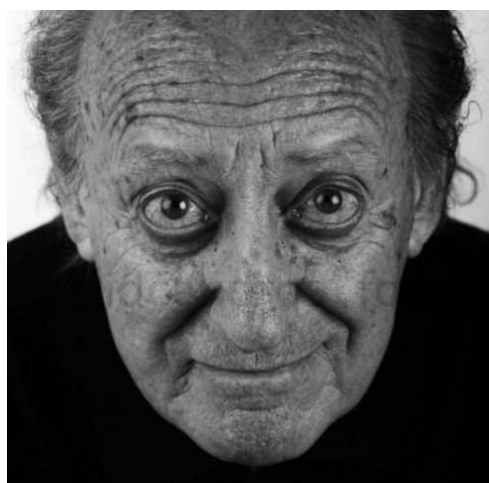


Máster Online Transmedia Narrativas de la Marca



Creado y dirigido por:
Joan Costa y Lorenzo Vilches

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 sostenibilidad de cualquier organización en la actualidad. El líder de la marca tiene la nueva tarea de intercambiar mensajes con sus públicos, estructurados a través de historias que susciten implicación emocional. Tan válido es este discurso para la comunicación interna como para la externa; y para las empresas privadas así como para las instituciones públicas.

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 y de la marca.

¿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 Oficial Universidad AKALI: “Magíster en Transmedia”

Acreditación de estudios por Joan Costa Institute.

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 transversancia 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 branding 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)

