

Estudios Culturales y de Comunicación

Curso 2011/2012

Máster en Edición

Máster en Edición Digital

Máster en Promoción de la Lectura

Máster en Gestión Cultural

Máster en Producción Audiovisual

Máster en Periodismo Digital

**Máster en Comunicación Corporativa
e Institucional Digital Web 2.0**

Modalidades:

- Presencial (Madrid | Barcelona)
- Online



Universidad
de Alcalá



ipecc

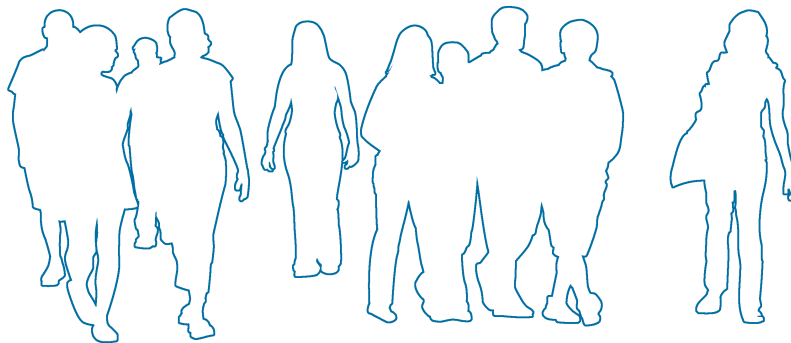
Instituto de Postgrado de Estudios
Culturales y de Comunicación

www.ipecc.net

IPECC. Instituto de Postgrado de Estudios Culturales y de Comunicación

Pº de Club Deportivo, 1, Bloque 11. 28223 Pozuelo de Alarcón. Madrid. 91 799 58 45
C/ Comte Borrell, 235-239. 08029 Barcelona. 93 488 08 84

info@ipecc.net • www.ipecc.net



La Universidad de Alcalá, una de las más prestigiosas universidades españolas, en particular en el área de Humanidades, asume como un compromiso y un reto la formación y la educación entendidas como un proceso continuo que debe tener lugar a lo largo de toda la vida.

En este sentido, plantea una serie de estudios propios específicamente destinados al área de la Cultura y la Comunicación. Las maestrías que se presentan responden a necesidades formativas reales de las industrias y los gestores culturales, para lo que la Universidad ha establecido convenios de colaboración en este ámbito con IPECC/Editrain, la firma líder en España en la formación en estas materias y que cuenta entre sus clientes a las principales entidades representativas de este sector, tales como la Federación de Gremios de Editores de España, la Asociación de Editores de Diarios Españoles, la Asociación de Revistas de Información y la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España, entre otros.

Estos estudios se presentan en algunos casos en formato presencial y todos ellos en formato online, respondiendo así, no solamente a la demanda existente en España, sino también y de forma muy especial en Iberoamérica. La Universidad quiere contribuir de esta forma al desarrollo cultural, social y económico iberoamericano a través de la cualificación de los profesionales de la Cultura y al refuerzo de la cooperación entre las industrias culturales y de comunicación de ambos lados del Atlántico.

Estos estudios están destinados tanto a universitarios que desean iniciar su andadura profesional en este campo, como a profesionales en activo que precisan ampliar sus conocimientos con el fin de mejorar sus expectativas profesionales y personales. El amplio programa de becas que se ofrece y las facilidades financieras establecidas para el abono de la matrícula, deben permitir a todos los interesados en la Cultura y la Comunicación recibir una formación de primer nivel en este ámbito.



Máster en Edición

Modalidades de enseñanza:

Online o presencial (Madrid y Barcelona)

Lugar de impartición:

IPECC. C/ Eloy Gonzalo 27.
28010 Madrid.
C/ Comte Borrell, 235-239.
08029 Barcelona.

Dirección del Curso:

Purificación Moscoso (UAH)
Emilio Torné (UAH)

Profesorado:

Profesores de la Universidad de Alcalá, de otras universidades y destacados profesionales de la edición.

Calendario:

Del 20 de octubre de 2011
al 30 de junio de 2012.

Importe de la matrícula:

Presencial: 5.700 euros.
Online: 4.600 euros.
Posibilidad de pago fraccionado.

Financiación:

Posibilidad de financiación con CajaMadrid. Más información en info@ipecc.net

Becas:

Se beca al 20% de los alumnos matriculados, por importe variable que cubrirá hasta el 50% del coste de la matrícula. Los criterios de selección de becados son:
- por nivel de renta
- por expediente académico
- por curriculum vitae profesional

Periodo de preinscripción:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

Periodo de matrícula:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

60
créditos

600
horas

■ La industria editorial

La edición forma parte del sector económico que más crece actualmente a nivel mundial: el de la información y la comunicación. Está basado en la propiedad intelectual, esto es, la creación intelectual, que es el bien más valioso en la actualidad, tanto desde un punto de vista económico como humano.

En España se publican al año más de 70.000 títulos nuevos por, aproximadamente, unos 2.000 editores. De éstos, 700 son empresas que emplean de forma directa a unas 13.000 personas e indirectamente a unas 100.000. El mercado interior del libro supera los 2.600 millones de euros y la exportación sobrepasa los 510 millones. Todo ello sitúa a nuestro país en los lugares de cabeza de la edición mundial.

La aparición de las nuevas tecnologías digitales, el auge de los soportes multimedia y las autopistas de la información crean nuevos retos a las empresas del sector, al tiempo que hacen augurar un aumento de la demanda de puestos de trabajo cualificados y la creación de nuevas empresas editoriales. En este sentido, la profesión de editor es una profesión de futuro.

■ Objetivos formativos del Máster en Edición

Los objetivos del Máster son los siguientes:

- Ofrecer a los alumnos el conocimiento y las técnicas necesarias para iniciar su andadura profesional en el terreno de la edición y progresar en la misma.
- Desarrollar la comprensión y las habilidades necesarias en las distintas funciones editoriales, de tal manera que pueda participar en la creación, producción y comercialización del libro.
- Promover las capacidades críticas, analíticas y evaluativas de cada alumno.
- Desarrollar el aprendizaje en la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la edición, la edición electrónica y la edición en Internet.

Proceso de selección

Las solicitudes serán evaluadas por el Comité Académico del Máster, en función de criterios académicos, de currículo y la adecuación al perfil.

Requisitos académicos exigidos

Licenciados universitarios, ingenieros, arquitectos o diplomados. Los alumnos que accedan con titulaciones extranjeras deberán aportar una certificación académica personal. Excepcionalmente podrá eximirse de estos requisitos a quienes acrediten una notable experiencia profesional en el sector de, al menos, 3 años.

Los alumnos tendrán una inscripción gratuita a la revista *delibros* y la posibilidad de acceder al sistema de información www.infolibro.org



■ Plan de estudios

MÓDULO 1. La edición y la empresa editorial

Cambios y permanencias en la cultura escrita. La edición en el Antiguo Régimen. La edición en el mundo contemporáneo. Fundamentos teóricos de la edición. El sector editorial dentro de las industrias culturales. El proyecto de empresa editorial. Proyecto cultural vs. proyecto económico. Panorama de la edición española y organizaciones del sector. Perspectivas de futuro.

MÓDULO 2. El proyecto editorial

Planificación y gestión de proyectos editoriales. Tipologías editoriales. La edición literaria. La edición educativa. Libros singulares. Libros de bolsillo. Lanzamientos en quiosco.

MÓDULO 3. Diseño gráfico editorial

Principios tipográficos. Principios de diseño editorial. Uso avanzado de InDesign. Uso avanzado de Photoshop.

MÓDULO 4. Producción editorial y edición electrónica

Métodos de preimpresión e impresión. Encuadernación. El papel. Control de calidad. Presupuestos. El libro electrónico. Editar en Internet. Impresión digital. Flujo de trabajo electrónico. Uso avanzado de PDF. La edición en soporte electrónico. La edición multimedia.

MÓDULO 5. Edición de textos

Ortotipografía y corrección tipográfica. Corrección de estilo. Paratextos. Escritura para editores.

MÓDULO 6. Propiedad intelectual

Derechos de autor. Contratos de edición. Gestión de derechos editoriales. Agentes literarios.

MÓDULO 7. Comercialización y promoción editorial

Comercialización editorial. Canales de venta. Distribución. Puntos de venta. Modalidades de venta. Comercio exterior. Marketing del libro. Estudios de mercado. Promoción editorial. Publicidad. La comunicación editorial.

MÓDULO 8. Seminario “La edición en el siglo XXI”

La edición en el futuro. Retos y oportunidades para la edición española.

MÓDULO 9. Proyecto

Elaboración de un proyecto.

■ La Fundación Grijalbo

La Fundación Grijalbo, creada en 2003, rinde homenaje y está inspirada en la figura de Juan Grijalbo Serres, el emblemático editor que fundó los sellos editoriales Grijalbo, Crítica y Serres, que gozaron—y gozan—del favor del público español e hispanoamericano. Su misión es doble: por una parte ayudar a la formación de los jóvenes editores y, por otra, fomentar los hábitos de lectura, particularmente entre la gente más joven. La Fundación Grijalbo ofrece becas a los alumnos del Máster presencial.

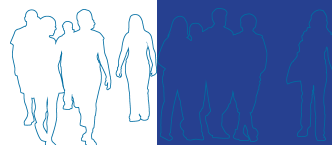
■ Prácticas

Los alumnos que, durante o a la finalización del curso, quieran efectuar una práctica sin remunerar de un mes de duración en una editorial, pueden solicitarlo al coordinador del curso. Aunque la Universidad de Alcalá y el IPECC/Editrain tienen capacidad, por sus relaciones con el sector en España, para gestionar la mayor parte de dichas solicitudes, ello depende de las características de cada alumno, de las necesidades y situación de las empresas editoriales en un momento dado y de la localidad, región y país en los que resida el alumno. Dichas prácticas no otorgan derecho laboral alguno.

■ Bolsa de trabajo

Aquellos alumnos que deseen que su nombre y curriculum vitae sean difundidos entre las empresas del sector, podrán enviar los mismos al coordinador del curso a través de la intranet o por correo. Dichas informaciones se publicarán en:

- Delibros, revista sectorial de carácter profesional dirigida a editores de libros, librerías y empresas de distribución.
- Infolibro, sistema de información telemática para el sector del libro.



Máster en Edición Digital

Modalidades de enseñanza:

Online.

Dirección del Curso:

Purificación Moscoso (UAH)

Emilio Torné (UAH)

Javier Celaya.

Profesorado:

Profesores de la Universidad de Alcalá, de otras universidades y destacados profesionales del mundo de la edición y comunicación digital.

Calendario:

Del 20 de octubre de 2011.

al 10 de julio del 2012.

Importe de la matrícula:

5.500 euros.

Posibilidad de pago fraccionado.

Becas:

Se beca al 20% de los alumnos matriculados por importe variable que cubrirá hasta el 50% del importe de la matrícula.

Los criterios de selección se becados son:

- por nivel de renta.
- por expediente académico.
- por currículum vitae profesional.

Periodo de preinscripción:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

Periodo de matrícula:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

60
créditos

600
horas

■ La edición digital

El sector editorial está inmerso en un proceso de cambio que afecta tanto al proceso productivo como a los contenidos editoriales. La aparición de las nuevas tecnologías digitales, el auge de los soportes multimedia y las herramientas 2.0 crean nuevos retos a las empresas del sector, al tiempo que hacen augurar un aumento de la demanda de puestos de trabajo cualificados y la creación de nuevas empresas editoriales.

Del mismo modo, el modelo de negocio tradicional de las editoriales está viviendo una profunda transformación derivada del uso intensivo de las nuevas tecnologías así como por la aparición de un nuevos formatos de edición (digital, multimedia, interactivo, etc) y de nuevos productos (e-book), soportes (e-reader) y canales (web 2.0) Esta transformación afecta a toda la cadena de valor del libro tradicional tal y como la conocemos. Los profesionales del mundo de la edición que quieran adaptarse a estos cambios deberán reciclar sus conocimientos adecuándolos a este entorno tan cambiante como intensivo en nuevas tecnologías.

■ Objetivos formativos del Máster en Edición Digital

- a) Ofrecer a los alumnos el conocimiento y las técnicas necesarias para iniciar y perfeccionar su andadura profesional en el terreno de la edición digital.
- b) Conocer las últimas transformaciones en el mundo del libro relacionadas con nuevos modelos de negocio a raíz de las posibilidades que brinda el mundo de la digitalización de contenidos editoriales.
- c) Desarrollar la comprensión y habilidades necesarias para entender la nueva transformación en la cadena de valor del sector editorial, la gestión de derechos digitales, la planificación y gestión de proyectos multimedia e interactivos así como desarrollar las capacidades necesarias para entender las nuevas formas de comercialización y distribución de ediciones digitales.

■ Plan de estudios

MÓDULO 1. Transformaciones en el mundo del libro

La lectura en el entorno digital. Transformación de los hábitos de lectura y escritura. Nuevas habilidades y competencias lectoras en entornos digitales. Perfil de los nativos digitales. La participación del lector en el proceso de creación y lectura de contenidos digitales. El nuevo rol del editor. La transformación de la biblioteca, librería y escuela.

MÓDULO 2. Digitalización: e-books y e-readers

Evolución de los soportes de lectura de libros electrónicos: (E-readers, PDAs, móviles, tabletas, netbooks, etc.). Software para la producción de

Proceso de selección

Las solicitudes serán evaluadas por el Comité Académico del Máster, en función de criterios académicos, de currículo y la adecuación al perfil.

Requisitos académicos exigidos

Licenciados universitarios, ingenieros, arquitectos o diplomados. Los alumnos que accedan con titulaciones extranjeras deberán aportar una certificación académica personal. Excepcionalmente podrá eximirse de estos requisitos a quienes acrediten una notable experiencia profesional en el sector de, al menos, 3 años.

E-books y su funcionamiento. Los libros en la nube: oportunidades e implicaciones. Tendencias en el ámbito de soportes de lectura. El proceso de digitalización. Tecnologías y estándares disponibles. Gestión y tipos de DRMs. Cloud computing.

MÓDULO 3. Transformación de la cadena de valor

Autor-lector. Autor-agente-lector. Autor-editorial-lector. Autor-editorial-distribuidor digital-lector. Cambios en la autoría. Cambios en la producción. Cambios en la distribución. Cambios en los procesos de recomendación de libros. Cambios en los procesos de compra. Nuevos modelos de negocio.

MÓDULO 4. La gestión de derechos digitales

Marco legislativo vigente para el entorno digital. Derechos de autor: sujetos titulares y objetos protegidos (o de protección). Canon digital y copia privada. Interacción con los sistemas de canon por préstamo bibliotecario. Licencias Creative Commons y Copyleft. DRMs. P2P versus derechos de autor. Entidades de gestión colectiva.

MÓDULO 5. Del lenguaje textual al lenguaje multimedia

Diferencias. Aspectos básicos del lenguaje multimedia. Escribir para la edición de materiales multimedia. Conversión de textos en guiones multimedia. Introducción a las herramientas multimedia de edición de imágenes, vídeo, efectos especiales y audio.

MÓDULO 6. Planificación y gestión de proyectos editoriales multimedia e interactivos

Definición y diseño de proyectos. Profesionales y especialistas que intervienen en un proyecto multimedia e interactivo. Las nuevas funciones y habilidades del editor. La contratación de servicios externos. Fases y gestión de un proyecto. La edición de libros digitales multimedia e interactivos de carácter educativo.

MÓDULO 7. La comercialización y distribución de libros en internet

Venta directa: La utilización de la Web como parte integral del proyecto editorial online. Venta a través las librerías virtuales. Venta a través de plataformas de distribución de contenidos digitales. Venta a través de las plataformas internacionales.

MÓDULO 8. Claves de la comunicación y marketing online del libro

El modelo actual de promoción del libro. Hacia un nuevo modelo de comunicación online. Descripción de las principales herramientas de la web social. El creciente papel de las redes sociales de lectores. Visibilidad de las editoriales en Internet: Rediseño del sitio web.

MÓDULO 9. Proyecto

Elaboración de un proyecto fin de máster.

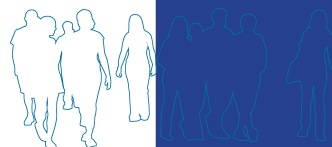
■ Prácticas

Los alumnos que, durante o a la finalización del curso, quieran efectuar una práctica sin remunerar de un mes de duración en una editorial, pueden solicitarlo al coordinador del curso. Aunque la Universidad de Alcalá y el IPECC/Editrain tienen capacidad, por sus relaciones con el sector en España, para gestionar la mayor parte de dichas solicitudes, ello depende de las características de cada alumno, de las necesidades y situación de las empresas editoriales en un momento dado y de la localidad, región y país en los que resida el alumno. Dichas prácticas no otorgan derecho laboral alguno.

■ Bolsa de trabajo

Aquellos alumnos que deseen que su nombre y curriculum vitae sean difundidos entre las empresas del sector, podrán enviar los mismos al coordinador del curso a través de la intranet o por correo. Dichas informaciones se publicarán en:

- Delibros, revista sectorial de carácter profesional dirigida a editores de libros, librerías y empresas de distribución.
- Infolibro, sistema de información telemática para el sector del libro.



Máster en Promoción de la Lectura

Modalidades de enseñanza:

Online.

Dirección del Curso:

Purificación Moscoso (UAH)
Luis González (FGSR)

Profesorado:

Profesores de la Universidad de Alcalá, de otras universidades y destacados profesionales.

Calendario:

Del 20 de octubre de 2011.
al 30 de junio de 2012.

Importe de la matrícula:

4.600 euros.
Posibilidad de pago fraccionado.

Financiación:

Posibilidad de financiación con CajaMadrid. Más información en info@ipecc.net

Becas:

Se beca al 20% de los alumnos matriculados, por importe variable que cubrirá hasta el 50% del coste de la matrícula. Los criterios de selección de becados son:

- por nivel de renta.
- por expediente académico.
- por curriculum vitae profesional.

Periodo de preinscripción:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

Periodo de matrícula:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

60
créditos

600
horas

■ La promoción de la lectura

La actividad de impulso del hábito lector se ha venido ejerciendo en dos ámbitos fundamentales: las bibliotecas públicas y el sistema de enseñanza.

Aunque éstos son los dos pilares de una eficaz estrategia de promoción de la lectura, la actual demanda social exige planteamientos dirigidos a toda la población, ejecutados en la mayor variedad posible de terrenos de la sociedad y con una utilización muy amplia de herramientas y capacidades.

En el caso de algunos países iberoamericanos este panorama se completa con la presencia de los promotores de lectura, profesionales de gran mérito pero sin responsabilidad o atribuciones en la definición de una estrategia global de promoción de la lectura. Por todos esos motivos, el programa de Máster en Promoción de la Lectura está concebido para formar profesionales en el diseño, dirección y gestión de la promoción de la lectura, mediante la configuración específica de un conglomerado de conocimientos y capacidades para atender a la demanda del mercado de trabajo y de las políticas de promoción cultural.

■ Objetivos formativos del Máster en Promoción de la Lectura

Este Máster se ha diseñado para facilitar un conjunto de recursos sobre planificación, gestión y control de actuaciones de promoción de la lectura, herramientas de comunicación, marketing de bibliotecas públicas, evaluación de los servicios públicos de lectura, gestión de recursos materiales, creación y motivación de grupos de trabajo, relación eficaz con actores locales, criterios para la gestión adaptada a la normativa reguladora de la propiedad intelectual, instrumentos para la selección de calidad de lecturas (con un tratamiento especialmente detenido en la literatura infantil y juvenil), estrategias de implantación de la lectura como centro neurálgico de la escuela: las bibliotecas escolares, rentabilización de las tecnologías de información y comunicación para la promoción de la lectura, panorama del sector del libro e instrumentos de asesoría.

Proceso de selección

Las solicitudes serán evaluadas por el Comité Académico del Máster, en función de criterios académicos, de currículo y la adecuación al perfil.

Requisitos académicos exigidos

Licenciados universitarios, ingenieros, arquitectos o diplomados. Los alumnos que accedan con titulaciones extranjeras deberán aportar una certificación académica personal. Excepcionalmente podrá eximirse de estos requisitos a quienes acrediten una notable experiencia profesional en el sector de, al menos, 3 años.

■ Plan de estudios

MÓDULO 1. La gerencia de la promoción de la lectura. Lectura y sociedad de la información

El público objetivo de la PL: los índices sobre lectura. Tipologías de lectores y no lectores. La planificación en el entorno de las políticas públicas. Inteligencia emocional. La gestión eficaz de los recursos humanos. Grupos de trabajo. Gestión efectiva de recursos materiales. El papel global de las TIC. La comunicación y la PL. Panorama internacional de buenas prácticas. Los colaboradores externos considerados como recursos “propios” del plan de trabajo. Instrumentos de planificación estratégica de la comunicación. Aplicación de la Técnica de Grupo Nominal.

MÓDULO 2. Dinamización de las bibliotecas

Dimensión cultural y educativa de la biblioteca pública. Pautas de análisis estructural. El espacio de la biblioteca. Diseño y rediseño de espacios físicos. Espacio virtual. La colección de la biblioteca. Criterios de consolidación. La biblioteca y su público. Reingeniería de procesos en la gestión bibliotecaria. La gestión del cambio. Las TIC en la biblioteca. La difusión de la biblioteca y el marketing bibliotecario.

MÓDULO 3. Implantación de bibliotecas escolares

Análisis de partida y conceptualización. Panorama internacional de buenas prácticas. Modelo de biblioteca escolar. Recomendaciones. Procedimientos de integración en la dinámica escolar. Networking y centralización de servicios para el impulso y la economía de procesos. Evaluación de la biblioteca escolar.

MÓDULO 4. El criterio de calidad en la promoción de la lectura

La evaluación. El valor estratégico de las primeras lecturas. Criterios de selección. Definición del currículum formativo básico de los mediadores. Panorámica internacional de las herramientas de PL. Herramientas concretas para la PL. Presentación de prácticas consolidadas.

MÓDULO 5. La lectura y las tecnologías de la información y comunicación

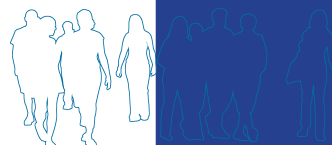
El papel global de las TIC. La comunicación y la promoción de la lectura. Panorama internacional de las buenas prácticas. Las TIC y las bibliotecas públicas. La biblioteca en red y en redes. Aplicación a procesos y automatización, canales de servicio, recursos para la colección. La gestión de proyectos de promoción de la lectura y las TIC. Implantación de la biblioteca escolar como centro de TIC.

MÓDULO 6. Proyecto

Elaboración de un proyecto.

■ La Fundación Germán Sánchez Ruipérez

La Fundación Germán Sánchez Ruipérez es una institución sin ánimo de lucro, dedicada desde hace 25 años a la promoción de la lectura, el libro y la educación. A través del desarrollo de su actividad se ha consolidado como una clara referencia no sólo en España, sino en Europa e Iberoamérica, por la profesionalidad e innovación de sus experiencias a través de sus centros de Salamanca, Peñaranda de Bracamonte y Madrid, dedicados a la ejecución de proyectos de impulso a la lectura, las bibliotecas, la escuela y la lectura, la literatura infantil y juvenil, las tecnologías de información y comunicación y los trabajos de análisis e investigación en esos ámbitos. La Fundación aporta contenidos, profesorado y toda su experiencia en la impartición de este Máster.



Máster en Gestión Cultural

Modalidad de enseñanza:

Online.

Dirección del Curso:

Carlos Alvar (UAH)
Emilio Torné (UAH)
Nuria Fuertes.

Profesorado:

Profesores de la Universidad de Alcalá, de otras universidades y destacados profesionales de la gestión cultural.

Calendario:

Del 20 de octubre de 2011.
al 30 de junio de 2012.

Importe de la matrícula:

4.600 euros.
Posibilidad de pago fraccionado.

Financiación:

Posibilidad de financiación con CajaMadrid. Más información en info@ipecc.net

Becas:

Se beca al 20% de los alumnos matriculados, por importe variable que cubrirá hasta el 50% del coste de la matrícula. Los criterios de selección de becados son:

- por nivel de renta.
- por expediente académico.
- por curriculum vitae profesional.

Periodo de preinscripción:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

Periodo de matrícula:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

60
créditos

600
horas

■ El sector de la cultura

En la sociedad actual, el sector de la cultura, fundamental en el desarrollo y consolidación de toda sociedad democrática, precisa profesionales con una formación rigurosa y con conocimientos de gestión que permitan a las organizaciones culturales un alto grado de eficacia en el desarrollo de su labor social en un entorno plural abierto y extraordinariamente competitivo. Museos, teatros, fundaciones, asociaciones culturales, ... ofrecen excelentes oportunidades de empleo a personas con sensibilidad hacia la cultura y con una adecuada preparación y conocimientos sobre este sector, así como sobre las herramientas de gestión de proyectos y entidades culturales.

■ Objetivos formativos del Máster en Gestión Cultural

Los objetivos del Máster son los siguientes:

- a) Ofrecer a los alumnos el conocimiento y las técnicas necesarias para iniciar su andadura profesional en el sector de la gestión cultural.
- b) Desarrollar la comprensión y las habilidades necesarias en las distintas funciones relacionadas con la gestión cultural.
- c) Promover las capacidades críticas, analíticas y evaluativas de cada alumno.

Proceso de selección

Las solicitudes serán evaluadas por el Comité Académico del Máster, en función de criterios académicos, de currículo y la adecuación al perfil.

Requisitos académicos exigidos

Licenciados universitarios, ingenieros, arquitectos o diplomados. Los alumnos que accedan con titulaciones extranjeras deberán aportar una certificación académica personal. Excepcionalmente podrá eximirse de estos requisitos a quienes acrediten una notable experiencia profesional en el sector de, al menos, 3 años.

■ Plan de estudios

MÓDULO 1. Cultura y sociedad

Elementos de la acción cultural. Cultura y sociedad. Cultura y política. La acción cultural. Políticas públicas culturales. Aspectos económicos de la cultura.

MÓDULO 2. Derecho de la cultura

Principios generales. Propiedad intelectual. Fiscalidad. Normativa estatal y autonómica sobre subvenciones. Fundaciones y Asociaciones.

MÓDULO 3. Las organizaciones culturales

Funciones básicas. Tipología. Modelos de gestión y organización.

MÓDULO 4. Gestión de organizaciones culturales

Definición de la misión. Planes estratégicos. Gestión presupuestaria. Plan de comunicación. Técnicas de negociación. Trabajo en equipo. Recursos humanos.

MÓDULO 5. Gestión de proyectos culturales

Diseño, preparación de proyectos y metodología. Fases de desarrollo de un proyecto. Ejecución. Comunicación. Control de calidad. Evaluación de resultados. Estudio de casos.

MÓDULO 6. Patrocinio y mecenazgo

Imagen corporativa y patrocinio. Técnicas de patrocinio empresarial. Análisis de la rentabilidad del patrocinio. Patrocinio y medios de comunicación. Patrocinio e Internet.

MÓDULO 7. Práctica de la gestión cultural

El patrimonio cultural y natural. Las artes escénicas. Museos. Cine y producción audiovisual. La cultura escrita.

MÓDULO 8. Proyecto Fin de Máster

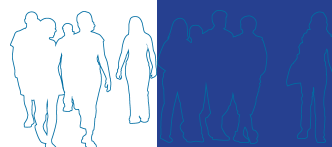
Elaboración de un proyecto cultural.

■ Prácticas

Los alumnos que, durante o a la finalización del curso, quieran efectuar una práctica sin remunerar, de un mes de duración, pueden solicitarlo al coordinador del curso. Aunque la Universidad de Alcalá y el IPECC/Editrain tienen capacidad, por sus relaciones con el sector en España, para gestionar la mayor parte de dichas solicitudes, ello depende de las características de cada alumno, de las necesidades y situación de cada institución en un momento dado y de la localidad, región y país en los que resida el alumno. Dichas prácticas no otorgan derecho laboral alguno.

■ Bolsa de trabajo

Aquellos alumnos que deseen que su nombre y curriculum vitae sean difundidos entre las instituciones del sector, pueden enviar los mismos al coordinador del curso a través de la intranet o por correo.



Máster en Producción Audiovisual

Modalidades de enseñanza:

Online o presencial (Madrid y Barcelona)

Lugar de impartición:

IPECC. C/ Eloy Gonzalo, 27,
28010 Madrid.
C/ Comte Borrell, 235-239
08029 Barcelona.

Dirección del Curso:

Pilar Lacasa (UAH)
Rut Martínez (UAH)
Efrén Chao (FAPAE)

Profesorado:

Profesores de la Universidad de Alcalá, de otras universidades y destacados profesionales de la producción audiovisual.

Calendario:

Del 20 de octubre de 2011.
al 30 de junio de 2012.

Importe de la matrícula:

Presencial: 5.700 euros.
Online: 4.600 euros.
Posibilidad de pago fraccionado.

Financiación:

Posibilidad de financiación con CajaMadrid. Más información en info@ipecc.net

Becas:

Se beca al 20% de los alumnos matriculados, por importe variable que cubrirá hasta el 50% del coste de la matrícula. Los criterios de selección de becados son:
- por nivel de renta.
- por expediente académico.
- por curriculum vitae profesional.

Periodo de preinscripción:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

Periodo de matrícula:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

60
créditos

600
horas

■ La producción audiovisual

La comunicación audiovisual está experimentando un fuerte crecimiento en todos los países como consecuencia de la aparición de canales digitales de televisión, así como por la posibilidad de difusión de contenidos digitales a través de medios tales como el ordenador personal o el teléfono móvil entre otros. En este sentido, la demanda de profesionales especializados por parte del sector de la producción audiovisual exige a su vez la impartición de formación especializada, formación que se espera cubrir a través del presente estudio.

■ Objetivos formativos del Máster en Producción Audiovisual

Los objetivos del Máster son los siguientes:

- Ofrecer a los alumnos del mismo el conocimiento y las técnicas necesarias para iniciar su andadura profesional en la producción audiovisual y progresar en la misma.
- Desarrollar la comprensión y las habilidades necesarias en las distintas funciones y responsabilidades relacionadas con la producción audiovisual, de tal manera que puedan participar en la creación, producción y comercialización de productos audiovisuales.
- Promover las capacidades críticas, analíticas y evaluativas de cada alumno.
- Desarrollar el aprendizaje en la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la producción audiovisual.

■ Plan de estudios

MÓDULO 1. Introducción a la industria audiovisual

El sector audiovisual. Las distintas empresas audiovisuales. Empresas de producción audiovisual. Principales funciones en la empresa audiovisual. Panorama del sector audiovisual en España. Panorama del sector audiovisual a nivel internacional. Las nuevas tecnologías y su incidencia en el desarrollo del sector. Instituciones del sector. El lenguaje audiovisual.

MÓDULO 2. Legislación audiovisual. El sector audiovisual y el Sector Público

Legislación audiovisual a nivel estatal. Legislación audiovisual a nivel autonómico. Ley de Propiedad Intelectual. Relaciones entre el sector y las administraciones públicas. Principales ayudas de la Administración al sector.

MÓDULO 3. Creación y puesta en marcha de una empresa audiovisual

Elaboración y puesta en marcha de un Business Plan. El productor como emprendedor: análisis de las oportunidades que ofrece el mercado audiovisual. Dirección y gestión de la empresa audiovisual. Plan financiero.

Proceso de selección

Las solicitudes serán evaluadas por el Comité Académico del Máster, en función de criterios académicos, de currículo y la adecuación al perfil.

Requisitos académicos exigidos

Licenciados universitarios, ingenieros, arquitectos o diplomados. Los alumnos que accedan con titulaciones extranjeras deberán aportar una certificación académica personal. Excepcionalmente podrá eximirse de estos requisitos a quienes acrediten una notable experiencia profesional en el sector de, al menos, 3 años.

MÓDULO 4. Producción de cine y vídeo

Procesos de producción cinematográficos. Las fuentes y las formas de financiación. El presupuesto de obras cinematográficas y videográficas. Organización de la producción cinematográfica y videográfica. Control de la producción. Los espacios escénicos cinematográficos y videográficos. Pitching. Concursos y festivales. ICAA y subvenciones. Producción de animación. Producción de videoclips y publicidad. Movie Magic.

MÓDULO 5. Producción de televisión

Audiencias y programación. Titularidad de las emisoras de televisión y formas de control. Organigrama tipo de una emisora de televisión. Procesos de producción de programas de televisión. Las fuentes de financiación de emisoras y programas de TV. El presupuesto de programas de televisión. Organización de la producción de programas de televisión, la identificación de recursos, documentación, el plan de trabajo. Control de la producción de programas de televisión. La producción de informativos.

MÓDULO 6. Producción de radio

La industria radiofónica. El proceso de producción en la radio. El presupuesto de programas de radio. Organización y supervisión de la producción de programas radiofónicos. Archivo y documentación.

MÓDULO 7. Análisis y técnicas de guionización

La búsqueda de un tema sobre el que escribir. La estructura dramática. El análisis y evolución de los personajes. La escritura de secuencias. Los diálogos. La forma de un guión (escaleta, tratamiento, guión literario) Inicio a la escritura colectiva de un guión.

MÓDULO 8. Edición y montaje de imágenes con Final Cut Pro

Organización del material. Definir y seleccionar proyectos. La digitalización o captura. Digitalización del vídeo, audio y TC. Digitalización de música y efectos. Digitalización directa a Timeline. Transacciones. Efectos de sonido. La corrección del color. La tituladora. Export/import para uso en otros sistemas.

MÓDULO 9. Seminarios "La producción audiovisual en el siglo XXI"

Director de cine/ayudante de Dirección. Director de Fotografía. Distribuidor/exhibidor. Responsable del ICAA. Director de festival de cortometrajes/largometrajes. Comercialización e internalización.

MÓDULO 10. Proyecto fin de Máster

Elaboración del proyecto de creación o viabilidad de una empresa audiovisual (cine, vídeo, televisión o radio).



■ FAPAE

La Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) es una entidad sin ánimo de lucro que integra a la práctica totalidad de las empresas de producción de cine, televisión y publicidad en España. Compuesta en la actualidad por casi 400 empresas productoras, éstas han ido asociándose tanto territorialmente como en función de la especialización y de las peculiaridades del sector audiovisual.

FAPAE se ocupa de la representación y defensa de los intereses profesionales y empresariales del sector de la producción audiovisual ante toda clase de personas, organismos y Entidades, públicas y privadas, y especialmente ante la Administración, así como de la promoción de la investigación y desarrollo del sector y de la elaboración de estudios y análisis del mercado.

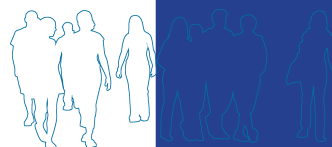
La participación de FAPAE en el Máster garantiza la calidad y la adecuación del mismo a las necesidades de la industria audiovisual.

■ Prácticas

Los alumnos que, durante o a la finalización del curso, quieran efectuar una práctica sin remunerar, de un mes de duración, pueden solicitarlo al coordinador del curso. Aunque la Universidad de Alcalá y el IPECC/Editrain tienen capacidad, por sus relaciones con el sector en España, para gestionar la mayor parte de dichas solicitudes, ello depende de las características de cada alumno, de las necesidades y situación de cada institución en un momento dado y de la localidad, región y país en los que resida el alumno. Dichas prácticas no otorgan derecho laboral alguno.

■ Bolsa de trabajo

Aquellos alumnos que deseen que su nombre y curriculum vitae sean difundidos entre las instituciones del sector, pueden enviar los mismos al coordinador del curso a través de la intranet o por correo.



Máster en Periodismo Digital

Modalidad de enseñanza:

Online.

Dirección del Curso:

Pilar Lacasa (UAH)
Rut Martínez (UAH)

Profesorado:

Profesores de la Universidad de Alcalá, de otras universidades y destacados profesionales de la producción audiovisual.

Calendario:

Del 20 de octubre de 2011.
al 15 de julio de 2012.

Importe de la matrícula:

4.600 euros.
Posibilidad de pago fraccionado.

Financiación:

Posibilidad de financiación con CajaMadrid. Más información en info@ipecc.net

Becas:

Se beca al 20% de los alumnos matriculados, por importe variable que cubrirá hasta el 50% del coste de la matrícula. Los criterios de selección de becados son:

- por nivel de renta.
- por expediente académico.
- por curriculum vitae profesional.

Periodo de preinscripción:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

Periodo de matrícula:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

60
créditos

600
horas

■ El periodismo digital

Las nuevas tecnologías están incidiendo, de forma importante, en los medios de comunicación y en particular en la prensa escrita. La mayor parte de los periódicos tienen versiones digitales que proveen noticias de forma instantánea a sus lectores, al tiempo que han surgido nuevos periódicos digitales sin el correspondiente soporte en formato papel. Hacen falta licenciados que conozcan las técnicas digitales y tengan los conocimientos y habilidades que exige el periodismo digital, cuestiones que, precisamente, cubre este curso impartido en formato online y destinado a aquellas personas que deseen iniciar su actividad profesional en este campo o adaptar sus conocimientos a las nuevas posibilidades que la tecnología digital ofrece en el ámbito de la comunicación.

■ Objetivos formativos del Máster en Periodismo Digital

Los objetivos del Máster son los siguientes:

- a) Ofrecer a los alumnos el conocimiento y las técnicas necesarias para iniciar su andadura profesional en la prensa digital y progresar en la misma.
- b) Desarrollar la comprensión y las habilidades necesarias en las distintas funciones relacionadas con el periodismo digital, de tal manera que se pueda participar en la creación, producción y comercialización del mismo.
- c) Promover las capacidades críticas, analíticas y evaluativas de cada alumno.

Proceso de selección

Las solicitudes serán evaluadas por el Comité Académico del Máster, en función de criterios académicos, de currículo y la adecuación al perfil.

Requisitos académicos exigidos

Licenciados universitarios, ingenieros, arquitectos o diplomados. Los alumnos que accedan con titulaciones extranjeras deberán aportar una certificación académica personal. Excepcionalmente podrá eximirse de estos requisitos a quienes acrediten una notable experiencia profesional en el sector de, al menos, 3 años.



■ Plan de estudios

MÓDULO 1. Los medios digitales y el periódico electrónico

La imagen digital. Las nuevas audiencias. Previsiones de desarrollo de los medios digitales. Convergencia de redacciones. Las nuevas profesiones. El periodista "digital". La importancia de la ética periodística. Requisitos y comportamiento del profesional de los medios digitales. Reinventar los medios.

MÓDULO 2. Diseño del periódico electrónico

La edición de un periódico digital. Pautas para elaborar un periódico digital. La página de inicio: configuraciones. Consideraciones en la edición de páginas web.

MÓDULO 3. Aspectos legales del periodismo digital

Introducción a la propiedad intelectual y al derecho de autor. Derechos de autor en internet. El ejercicio del periodismo. Marketing, publicidad y comercio en internet.

MÓDULO 4. Fuentes del periodismo digital y tratamiento de contenidos

La redacción. Agencias de noticias. Medios tradicionales. Medios online. Buscadores. Los sujetos de la información. Weblogs y confidenciales. El texto para Internet. El titular. Enriquecimiento de la noticia. Informaciones urgentes. Composición de portada. La actualización. Cuando la noticia es una imagen o sonido. El trabajo en equipo.

MÓDULO 5. Herramientas del periodismo digital

Editor de noticias. Editor de textos. Editor de sonidos. Editor de imágenes. Editor de páginas web, blogs, bitácoras... Animación digital. Animación en 3D. Periodismo 2.0.

MÓDULO 6. Gestión del conocimiento

Teoría de la información. Gestión del conocimiento. Calidad y normalización.

MÓDULO 7. Marketing y publicidad online

La publicidad y el marketing en Internet. Claves para saber cuándo y cómo saltar a la Red. Formatos y estrategias publicitarias en la Red. Estrategias de marketing online.

MÓDULO 8. Proyecto Fin de Máster

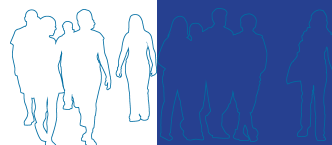
Elaboración de una publicación digital.

■ Prácticas

Los alumnos que, durante o a la finalización del curso, quieran efectuar una práctica sin remunerar, de un mes de duración, pueden solicitarlo al coordinador del curso. Aunque la Universidad de Alcalá y el IPECC/Editrain tienen capacidad, por sus relaciones con el sector en España, para gestionar la mayor parte de dichas solicitudes, ello depende de las características de cada alumno, de las necesidades y situación de cada empresa en un momento dado y de la localidad, región y país en los que resida el alumno. Dichas prácticas no otorgan derecho laboral alguno.

■ Bolsa de trabajo

Aquellos alumnos que deseen que su nombre y curriculum vitae sean difundidos entre las empresas del sector, pueden enviar los mismos al coordinador del curso a través de la intranet o por correo.



Máster en Comunicación Corporativa e Institucional Digital Web 2.0

Proceso de selección

Las solicitudes serán evaluadas por el Comité Académico del Máster, en función de criterios académicos, de currículo y la adecuación al perfil.

Requisitos académicos exigidos

Licenciados universitarios, ingenieros, arquitectos o diplomados. Los alumnos que accedan con titulaciones extranjeras deberán aportar una certificación académica personal. Excepcionalmente podrá eximirse de estos requisitos a quienes acrediten una notable experiencia profesional en el sector de, al menos, 3 años.

Modalidad de enseñanza:

Online.

Dirección del Curso:

Purificación Moscoso (UAH)
Javier Celaya.

Profesorado:

Profesores de la Universidad de Alcalá, de otras universidades y destacados profesionales de la producción audiovisual.

Calendario:

Del 20 de octubre de 2011.
al 30 de julio de 2012.

Importe de la matrícula:

6.200 euros.
Posibilidad de pago fraccionado.

Financiación:

Posibilidad de financiación con CajaMadrid. Más información en info@ipecc.net

Becas:

Se beca al 20% de los alumnos matriculados, por importe variable que cubrirá hasta el 50% del coste de la matrícula. Los criterios de selección de becados son:
- por nivel de renta.
- por expediente académico.
- por curriculum vitae profesional.

Periodo de preinscripción:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

Periodo de matrícula:

Hasta el 20 de octubre de 2011.

60
créditos

600
horas



■ La web 2.0 y la comunicación corporativa e institucional

Las nuevas tecnologías Web 2.0 están cambiando las relaciones entre los consumidores y las empresas. La facilidad de uso de estas nuevas herramientas de comunicación social (blogs, wikis, podcast, redes sociales, vídeos, etc.), pero sobre todo su gratuidad, ha hecho que el consumidor se haya convertido en el principal protagonista de la Red.

Cada día más consumidores toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentra en la Web. Las empresas deben tener muy presente que sus clientes y potenciales comentan sus experiencias con diversas marcas en Internet, más de lo que sospechan.

■ Objetivos formativos del Máster

Los objetivos del Máster son los siguientes:

- Ofrecer a los profesionales de la comunicación el conocimiento y las técnicas necesarias para adaptar su trabajo a las nuevas formas digitales de comunicación.
- Analizar a fondo el impacto de las nuevas tecnologías Web 2.0 en la estrategia de marketing y comunicación empresarial e institucional.
- Conocer el impacto de las herramientas web 2.0 (blogs, wikis, podcast, videoblogs, redes sociales, nanoblogs, etc.) y su uso y aprovechamiento en la comunicación corporativa e institucional.
- Reposicionar los Departamentos de Comunicación en la era digital y adaptar su estructura a la sociedad de la información y el conocimiento.

■ Plan de estudios

MÓDULO 1. ¿Qué es la Web 2.0?

Introducción a las principales herramientas de comunicación 2.0 (blogs, wikis, podcast, vídeos, redes sociales, etc.) Mitos y realidades de la Web 2.0 Perfil del usuario 2.0. ¿Por qué el consumidor participa en la web social?

MÓDULO 2. Impacto de las tecnologías Web 2.0 en la estrategia de comunicación empresarial e institucional

El modelo actual de comunicación empresarial e institucional. Impacto de Internet en los medios de comunicación tradicionales. Hacia un nuevo modelo de comunicación.

MÓDULO 3. La sindicación de contenidos: escuchar la web social

Definición y aplicación del RSS en la gestión de la información corporativa. Técnicas y herramientas de escucha en la web social.



MÓDULO 4. Visibilidad y posicionamiento en la web

Definición de objetivos del sitio web. Estructura y diseño del sitio. Tecnologías “amigables” para los buscadores. Análisis de diferentes enfoques: webs informativas, webs dinámicas, comercio electrónico, etc.

MÓDULO 5. Aspectos legales de la Web 2.0

Normativa aplicable a la Web 2.0. Protección de datos y seguridad de la información. Propiedad intelectual. Propiedad industrial. Marcas y dominios. Casos prácticos.

MÓDULO 6. El auge de los blogs corporativos

Definición. Anatomía de un blog. Quién es quién en la blogosfera. Cómo acercarse a los bloggers: Relaciones con los medios digitales. Tipos de blogs.

MÓDULO 7. Nanoblogging: Twitter

¿Qué es el nanoblogging? Aplicación empresarial. Microaudiencias en Twitter. Alternativas: Jaiku y Pownce. Errores comunes al evaluar los beneficios del microblogging en la estrategia empresarial.

MÓDULO 8. Videoblogging: La audiovisualización de la Red

¿Qué es un videoblog? Aplicación empresarial del videoblog. Principales herramientas.

MÓDULO 9. El auge de los podcasts

Definición y uso de podcasts. Podcasts como herramienta de marketing y comunicación. Cómo publicar podcasts útiles y efectivos.

MÓDULO 10. Gestión del conocimiento a través de diferentes herramientas de la web social

Entorno Google. Gestión de la información y trabajo en red. Uso de nuevas tecnologías para publicar y compartir información. Otras herramientas de gestión del conocimiento en la Red.

MÓDULO 11. El papel de las redes sociales en la estrategia de comunicación

¿Qué es una red social? Tipos de redes sociales (generalistas, profesionales, especializadas, etc.) ¿Qué puede hacer una empresa en las redes sociales? Cómo participar en las redes sociales. Comportamiento de los usuarios en las redes sociales.

Módulo 12. El papel del Community Manager

El Community Management: requisitos tecnológicos, métodos para proyectar valores corporativos, cómo evaluar los resultados. Convertirse en Community Manager: requisitos, habilidades y herramientas de gestión y monitorización.

Módulo 13. Proyecto Fin de Máster

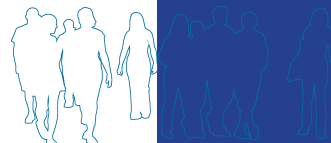
Elaboración de un proyecto de comunicación web 2.0.

■ Prácticas

Los alumnos que, durante o a la finalización del curso, quieran efectuar una práctica sin remunerar, de un mes de duración, pueden solicitarlo al coordinador del curso. Aunque la Universidad de Alcalá y el IPECC/Editrain tienen capacidad, por sus relaciones con el sector en España, para gestionar la mayor parte de dichas solicitudes, ello depende de las características de cada alumno, de las necesidades y situación de cada empresa en un momento dado y de la localidad, región y país en los que resida el alumno. Dichas prácticas no otorgan derecho laboral alguno.

■ Bolsa de trabajo

Aquellos alumnos que deseen que su nombre y curriculum vitae sean difundidos entre las empresas del sector, pueden enviar los mismos al coordinador del curso a través de la intranet o por correo.



■ Lo que opinan los alumnos

"El Máster Web 2.0 está muy pegado a la realidad, a las nuevas formas de comunicación en Red. Es una formación pionera pero que pone ya en el mercado a nuevos profesionales, para cubrir las necesidades de empleo en este área. Un acierto programarlo como actividad académica y muy recomendable para los alumnos de posgrado" (Máster en Comunicación Corporativa e Institucional Digital 2.0) [Aurelio Martín](#). Director de Desarrollo de El Adelantado de Segovia. [\(España\)](#).

"Estoy encantado de haber realizado este máster, con auténtico sabor 2.0. Por mi profesión, Director de Comunicación de un grupo de empresas de Valencia dedicadas al desarrollo de proyectos medioambientales y de bienestar social, el Grup Imedes, y por mi vocación, la comunicación Institucional y política, el Máster me ha servido de gran ayuda: me ha abierto los ojos, a mí y a toda mi compañía, de las posibilidades comunicativas que nos ofrecen los nuevos Social Media, y me ha proporcionado infinidad de conocimientos, herramientas y estrategias para llevar a cabo una comunicación eficaz. Aparte de eso, he tenido la ocasión de conocer a grandes profesionales de toda España que han cursado el máster conmigo, y a muchos de los cuales, ya considero amigos. Y qué decir del profesorado: los auténticos referentes de la red, los gurús en cada una de las herramientas y disciplinas con los que, a partir del máster, hemos seguido en contacto para colaborar, para pensar nuevas formas de comunicación y nuevos proyectos. Un máster de 10 que ya echamos de menos no estar realizando. (Máster en Comunicación Corporativa e Institucional Digital 2.0). [Javier Ruiz Montalt](#) [\(España\)](#).

"Mi valoración es muy positiva. Creo que estáis muy al tanto de lo que pueda surgir, nos mantenéis informados de cualquier evento, contáis con nuestra valoración y cuando he necesitado cualquier cosa me lo habéis solucionado de una manera rápida y fácil. Creo que no se puede pedir más" (Promoción de la Lectura) [Juana Cerezo Plaza](#) [\(España\)](#)

"La valoración que hago, tanto del Máster como de la atención recibida, es muy positiva... Los contenidos me han parecido de gran interés, calidad y rigor y la atención ha sido inmejorable" (Promoción de la Lectura) [Vicky Perera](#) [\(España\)](#)

"La pertinencia de contenidos y la excelente selección de profesores hacen del Máster en Promoción de la Lectura una excelente opción para contextualizar mi quehacer como promotora de lectura dentro del marco bibliotecario internacional". [Sandra María Rúa Cardona](#) [\(Colombia\)](#)

"Estoy muy contento con el curso... lo valoro con un 10" (Gestión Cultural) [José Manuel Terrero Martínez](#) [\(España\)](#)

"La verdad es que para mí la atención ha sido siempre muy positiva y no he tenido ningún problema para funcionar dentro de la plataforma. Tanto la atención a nivel técnico-informático como la de tutores, profesores, etc., ha sido siempre atenta y rápida, mucho más incluso que en otros cursos de carácter presencial... Además, la bibliografía, el material de apoyo, todo en general me ha aportado una visión completa y amplia del objeto de mi interés. Mi estudio y mi experiencia están siendo muy gratificantes" (Gestión Cultural) [Elvira Alonso López](#) [\(España\)](#)

"El curso está siendo maravilloso, nunca pensé que aprendería tanto en tan poco tiempo. Es un curso duro, en el que hay que estudiar al día si no quieres perderte y en el que has de ser constante y, sin embargo, creo que es la única forma de aprender. Respecto al IPECC... sólo puedo decir que ha sido estupendo. Si los tengo que valorar no dudo en dar a ambos un 10" (Producción Audiovisual) [Natalia Velasco Gatón](#) [\(España\)](#)

"Excelente. No ha podido ser mejor" (Promoción de la Lectura) [Marina Durán Luna](#) [\(España\)](#)

"...siempre he sido desconfiada de los cursos que se imparten en línea, sin embargo, el Master de Promoción de la Lectura ha hecho que mi opinión cambie. Los cursos han sido muy intensos, con mucha información, con preocupación permanente por parte de los tutores y el director y, en general, de todo el equipo humano que está detrás" [Lucía Abello](#) [\(Chile\)](#)

"Estoy muy satisfecha de los contenidos, metodología y atención. La atención por parte de los tutores ha sido excelente, cualquier duda ha sido resuelta en breve; y los foros y la información adicional son de gran utilidad. No se echa en falta la presencia (del profesorado), ya que aunque sea virtual, es constante" (Gestión Cultural) [Sandra Cascón Iglesias](#) [\(España\)](#)

"Mi valoración es positiva. Me han contestado rápidamente a las dudas (los tutores) No he tenido problemas con la plataforma, la información está bien organizada, visualmente es agradable y en general estoy contenta con los contenidos. Me gusta la forma de evaluación a través de los test y con algunos trabajos complementarios" (Promoción de la Lectura) [Natalia Navarro Sosa](#) [\(España\)](#)

"La organización del Máster (Gestión Cultural) es excelente. Su metodología, estructura y contenidos me han permitido conocer en profundidad una materia clave para nuestro desarrollo social: la Gestión de la Cultura."

Francisco Javier Fernández Zulueta (España)

"Ha sido realmente útil, no sólo por su rigor y cercanía en cada módulo, sino también por su capacidad de respuesta, algo que en este tipo de cursos es imprescindible. En cuanto a los contenidos y a la materia que hemos ido viendo en cada módulo, creo que se ha ajustado bastante bien a lo que esperaba y que se han cumplido mis expectativas, que no eran otras que conocer el mundo de la edición por dentro" (Edición) María de Cos (España)

■ INSCRIPCIONES

Preinscripción

Todos los candidatos a la realización de un máster deben, en primer lugar, preinscribirse, mediante la cumplimentación del "Formulario de preinscripción", que sirve para que el Comité Académico de cada una de las maestrías, de acuerdo con las normas de la Universidad de Alcalá, proceda a seleccionar a aquellos candidatos que se consideren más adecuados para el estudio correspondiente. La cumplimentación del formulario de preinscripción no supone compromiso alguno, ni económico, ni de otro tipo para los candidatos. El formulario de preinscripción está disponible en www.ipecc.net, apartado "INSCRIPCIONES".

Plazo para la preinscripción

Hasta el 20 de octubre de 2011. La fecha del 20 de octubre de 2011 debe considerarse como una fecha límite y aquellos candidatos que esperen al final del período pueden encontrarse sin plaza. El Comité Académico aprobará a los candidatos en varias fases a lo largo del plazo establecido para la preinscripción.

Matrícula

La matrícula como tal debe cumplimentarse a partir del momento en que el candidato reciba un correo electrónico en el que se le comunique su aceptación. La matrícula se debe cumplimentar en los formularios oficiales de la Universidad de Alcalá que le serán facilitados al alumno en su momento y que deberán ser remitidos de vuelta, hasta el día 20 de octubre de 2011 a:

IPECC/Editrain

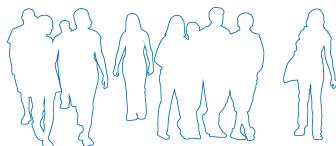
**Parque Empresarial "La Finca" Paseo del Club Deportivo, 1.
Bloque 11. Planta 1º. Oficina izquierda, 1.
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid**

Para que la matrícula tenga validez debe acompañarse del resguardo del pago, así como de los documentos correspondientes.

Becas

El proceso de selección de becarios es distinto al de preinscripción y matrícula. Todo candidato a una beca debe haber cumplimentado el formulario de preinscripción. En la página www.ipecc.net se facilita amplia información al respecto.

Más información en 91 799 58 45 • www.ipecc.net • info@ipecc.net





La información de este folleto no es vinculante ya que puede ser modificada por la dirección académica de cada máster.

**Estudios Culturales y de Comunicación. IPECC - Editrain, S.L.
Pº del Club Deportivo, bloque 11. 28223 Pozuelo de Alarcón. Madrid. 91 799 58 45 • Comte Borrell, 235-239. 08029 Barcelona. 93 488 08 84
info@ipecc.net • www.ipecc.net**