FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	43284
Nombre	Estrategias de programación y marketing
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2015 - 2016

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2149 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales 12-V.2	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2149 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales 12-V.2	2 - Estrategias de programación y marketing	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
PERIS BLANES, ALVAR	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

- Conocer los diferentes géneros y formatos audiovisuales en un entorno digital. Definición e identificación de las tendencias de la programación televisiva. Saber cómo desenvolverse en el nuevo concepto de programación a la carta que aportan Internet y los nuevos medios. Hay nuevas ventanas y nuevas posibilidades de creación, producción, explotación y consumo. Estudiar el papel del programador en este nuevo contexto. Familiarizarse con la medición de audiencias y la utilización de los datos por parte de las cadenas y anunciantes. Estudiar las estrategias de las cadenas y la segmentación de la programación televisiva. Delimitar las variables de marketing: promoción, coste, distribución. Conocer las nuevas estrategias para vender los productos. Análisis de casos prácticos, atendiendo a la programación española y al contexto internacional.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

No se precisan conocimientos previos para poder obtener las máximas competencias y habilidades de este módulo.

COMPETENCIAS

2149 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales 12-V.2

- Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Identificar los segmentos estratégicos de la industria audiovisual en un contexto de innovación constante en la sociedad de la información.
- Analizar e interpretar les nuevos lenguajes mediáticos asociados a la multidifusión digital.
- Conocer los proyectos y estudios de búsqueda de nuevas tendencias creativas de formatos y contenidos audiovisuales, en la producción y el consumo, dentro del proceso de convergencia mediática de la era digital.
- Analizar las tendencias de consumo y los estudios de mercado de contenidos audiovisuales en las industrias mediáticas.
- Interpretar la estructura de la empresa audiovisual, la dinámica del mercado y la naturaleza de los diferentes productos audiovisuales en los flujos mediáticos emergentes.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- El estudiante deberá saber desenvolverse adecuadamente dentro de una programación televisiva, tanto de una cadena generalista como especializada, en un entorno audiovisual donde se segmentan cada vez más las ventanas de consumo. En este sentido, aprenderá el concepto de parrilla de programación y cómo se realiza, con sus franjas horarias y sus diferentes estrategias. Se verán diferentes modelos de parrillas y nos aproximaremos al trabajo del programador y su equipo, en el que se tienen en cuenta muchas variables. La asignatura, sin embargo, no da la espalda al nuevo concepto de programación que aporta Internet y las nuevas pantallas, como los dispositivos móviles. Los contenidos digitales son un sector en crecimiento que cada día tiene mayor importancia en cuanto a la creación, producción y consumo de contenidos audiovisuales, sobre todo entre los jóvenes.

- El estudiante también deberá conocer cómo se mide la audiencia en televisión y en el resto de productos audiovisuales y cómo la industria audiovisual, particularmente las cadenas y los anunciantes, gestiona estos datos. Nos acercaremos a los estudios cuantitativos y los cualitativos y a través del trabajo individual deberán ponerse en la piel de un programador de una cadena, interpretando los datos y tratando de obtener aquellos que les sean más favorables atendiendo a la posición de la cadena escogida dentro del mercado, bien sea ésta pública o privada. Se potenciará la capacidad crítica de los estudiantes a la hora de analizar las diferentes estrategias de programación de las cadenas y sus interpretaciones de los datos de audiencia de sus propuestas.

- Los estudiantes aprenderán mediante las clases teóricas y el trabajo individual a distinguir entre los diferentes géneros y formatos audiovisuales, cada vez más hibridados. Es fundamental para el máster saber qué se está produciendo y consumiendo en la actualidad para poder generar proyectos que puedan ser viables y obtengan rentabilidad social y económica para las empresas que los lleven adelante. Se antoja muy importante conocer las tendencias en cuanto a contenidos para que los estudiantes puedan elaborar aquellas ideas más innovadoras y creativas sin perder de vista su viabilidad.

- Para ello, una parte muy importante de la asignatura es saber cómo se venden los contenidos audiovisuales. En consecuencia, deberemos abordar la definición del marqueting audiovisual y cuáles son los diferentes modelos y estrategias de promoción de los productos audiovisuales. Los estudiantes aprenderán cómo se elaboran campañas publicitarias y cómo se accede a su venta en los mercados. Insistiremos en la importancia del valor de la marca, tanto de la cadena como del producto y trabajaremos para los estudiantes aprendan a utilizar los nuevos instrumentos para la promoción de los productos audiovisuales, singularmente Internet y las redes sociales.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La programación audiovisual en el entorno digital

1.1 Definición de programación
1.2 Modelos de programación
1.2.1 Los dos modelos: norteamericano y europeo
1.2.2 La Paleotelevisión
1.2.3 La Neotelevisión: la teoría del flujo
1.2.5 Del broadcasting al webcasting
1.3 ¿Qué es programar?
1.4 El perfil del programador

2. Programas, géneros y formatos

2.1 El tour del formato: creación, compra, adaptación
2.2 Los géneros de entretenimiento y sus formatos
2.3 Los géneros de ficción y sus formatos
2.4 Los géneros de información y sus formatos

3. La programación y la construcción de la parrilla

3.1 El proceso de diseño de la parrilla de programación
3.1.1 La parrilla de programación
3.2.2 Las diferentes franjas y slots
3.2 La técnica de programación generalista y especializada
3.2.1 Programación del day time
3.2.2 Programación del prime time
3.3 Fases de la construcción de la parrilla
3.3.1 Modelo de competencia comercial
3.3.2 Coyunturas de la competencia
3.3.3 Mecanismos de contraprogramación

4. Nuevo concepto de programación.

4.1 De la televisión sincrónica a la asincrónica: del consumo a la creación
4.2 Contenidos para Internet: web TV y webseries
4.3 Contenidos para móvil: realities y mobisodes
4.4 Cine en colaboración y nuevas fórmulas de producción: crowdfunding
4.5 Creación de productos para entornos multiplataforma: cross-media

5. La investigación de audiencias

5.1 ¿Qué es la medición de audiencias?
5.2 ¿Quién hace las mediciones de audiencia?
5.3 ¿Cómo se hacen las mediciones?
5.4 El consumo televisivo
5.5 Otros consumos de contenidos audiovisuales

6. Márquetin televisivo y promoción de productos audiovisuales

6.1 El departamento de marqueting
6.2 El posicionamiento de la cadena y evaluación de valor de marca
6.3 Las autopromociones y las inversiones en medios externos
6.4 La venta al extranjero: los mercados
6.5 Marqueting viral, Internet y redes sociales

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Prácticas en laboratorio	50,00	100
Estudio y trabajo autónomo	35,00	0
Preparación de actividades de evaluación	10,00	0
Preparación de clases de teoría	20,00	0
Resolución de casos prácticos	10,00	0
TOTAL	**125,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

- Las clases, todas ellas presenciales, serán teórico-prácticas e incluirán la explicación detallada de los diversos aspectos del temario así como su ejemplificación correspondiente a partir de los distintos documentos visuales que considere el profesor. Al inicio del curso, el estudiante recibirá un dossier completo con el programa y temario del mismo que incluirá algún material imprescindible para la realización del curso. Los profesores podrán, asimismo, añadir durante la realización del curso el material que consideren oportuno para una mejor comprensión de los distintos apartados. La participación del estudiante en las clases, orientada en todo momento a favorecer su dinámica, se valorará positivamente. El trabajo que se pedirá a los estudiantes tendrá un carácter eminentemente práctico en el cual se podrán utilizar los conceptos de teoría aplicada que se han visto en las clases. El curso, además, contará con la participación de varios profesionales de reconocido prestigio dentro del ámbito de los contenidos y las audiencias que ayudarán a desarrollar algunos de los apartados del temario y conectarán el módulo con el sector profesional.

EVALUACIÓN

- La superación de la materia por parte del estudiante requiere de dos requisitos académicos vinculados: (a) la asistencia obligatoria a las clases impartidas; (b) la elaboración de un trabajo que deberá presentarse cuando lo requiera el profesor en el que se manifieste el conocimiento adquirido. La participación activa del estudiante en las clases se valorará positivamente.

REFERENCIAS

Básicas

- BARAYBAR, A. (2006). Marketing en televisión. Madrid: Fragua.
- CASCAJOSA, C. (2005). Prime time: las mejores series de TV americanas de CSI a Los Soprano. Madrid: Calamar edición y diseño.

- CEBRIÁN HERREROS, M. (2004). Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet. Barcelona: Paidós.
- CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M. (2001). La programación de televisión. Madrid: Síntesis.
- CORTÉS, J.A. (1999). La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. Pamplona: Eunsa.
- FRANCÉS, M. (2009) [ed.]. Hacia un nuevo modelo televisivo. Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA DE CASTRO, M. (2002). La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España. Barcelona: Gedisa.
- GONZÁLEZ OÑATE, C. (2009). Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Madrid: Ediciones de Las Ciencias Sociales.
- GUERRERO, E. (2010). El entretenimiento en la televisión española: historia, industria y mercado. Barcelona: Deusto.
- JAUSET, J.A. (2008). Les audiències a la televisió. Barcelona: UOC.
- LEÓN, B. (2009). Telerrealidad. El mundo tras el cristal. Zamora / Sevilla: Comunicación Social.
- MORAN, A. (2009). New flows in global TV. Bristol / Chicago: Intellect Ltd.
- NIGHTINGALE, V. (1999). El estudio de las audiencias. Barcelona: Paidós.
- RUEDA LAFFOND, J.C. y CHICHARRO MERAYO, M. (2006). La televisión en España (1956-2006). Madrid: Fragua.
- ROIG, A. (2009). Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media. Barcelona: UOC.
- SALÓ, G. (2003). ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona: Gedisa.