

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

|                      |                                         |
|----------------------|-----------------------------------------|
| <b>Codi</b>          | 43284                                   |
| <b>Nom</b>           | Estratègies de programació i màrqueting |
| <b>Cicle</b>         | Màster                                  |
| <b>Crèdits ECTS</b>  | 5.0                                     |
| <b>Curs acadèmic</b> | 2021 - 2022                             |

**Titulació/titulacions**

| <b>Titulació</b>                                    | <b>Centre</b>                                  | <b>Curs</b> | <b>Període</b>      |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------|---------------------|
| 2149 - M.U.Continguts i Formats Audiovisuals 12-V.2 | Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació | 1           | Primer quadrimestre |

**Matèries**

| <b>Titulació</b>                                    | <b>Matèria</b>                              | <b>Caràcter</b> |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------|
| 2149 - M.U.Continguts i Formats Audiovisuals 12-V.2 | 2 - Estratègies de programació i màrqueting | Obligatòria     |

**Coordinació**

| <b>Nom</b>                 | <b>Departament</b>                                         |
|----------------------------|------------------------------------------------------------|
| PELLICER ROSELL, MANUEL D. | 340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació |

**RESUM**

La digitalització ha comportat tota una sèrie de transformacions en l'àmbit de l'audiovisual televisiu que afecta a la creació, l'emissió i la difusió d'aquests tipus de continguts. Com a conseqüència d'aquests canvis, a hores d'ara conviuen diversos models de producció, distribució i consum de l'audiovisual. Amb l'objecte de capacitar l'alumne per a desenvolupar-se en aquest context de models en trànsit, en aquest mòdul s'aborden els coneixements relatius a les competències pròpies de la producció i la difusió audiovisual. En primer lloc, la creació de projectes televisius, les distintes modalitats discursives que configuren una oferta cada cop més variada i extensa, a més de dos dels principals condicionants de la producció com són els distints models de programació i l'anàlisi i la interpretació dels interessos i les motivacions de les audiències. Per últim, també es tenen en compte altres aspectes com la promoció, la distribució i l'explotació d'aquests continguts, en tant en quant estan interrelacionats amb les decisions pròpies de la fase de pre-producció com a conseqüència de les possibilitats que ofereix l'escenari digital.



## **CONEIXEMENTS PREVIS**

### **Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació**

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### **Altres tipus de requisits**

Els coneixements previs necessaris per a seguir aquest mòdul amb normalitat han estat introduïts ja en els graus de procedència del alumnes seleccionats per a cursar el màster.

## **COMPETÈNCIES**

### **2149 - M.U.Continguts i Formats Audiovisuals 12-V.2**

- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Identificar els segments estratègics de la indústria audiovisual en un context d'innovació constant en la societat de la informació.
- Analitzar i interpretar els nous llenguatges mediàtics associats a la multidifusió digital.
- Conèixer els projectes i estudis de busca de noves tendències creatives de formats i continguts audiovisuals, en la producció i el consum, dins del procés de convergència mediàtica de l'era digital.
- Analitzar les tendències de consum i els estudis de mercat de continguts audiovisuals en les indústries mediàtiques.
- Interpretar l'estructura de l'empresa audiovisual, la dinàmica del mercat i la naturalesa dels diferents productes audiovisuals en els fluxos mediàtics emergents.

## **RESULTATS DE L'APRENTATGE**

Els resultats d'aprenentatge d'aquest mòdul són els que estan recollits a la memòria oficial de Verificació d'aquest postgrau.

En ell es porta endavant una aproximació a la gènesi dels projectes audiovisuals, específicament televisius, a les diferents modalitats discursives que aquests adopten, com també a les concepcions diverses que té hui en dia el concepte de graella de programació, els públics a que van dirigits i els diversos sistemes de medició del consum. Tanmateix, es tenen en consideració aspectes com la promoció, distribució i explotació dels productes audiovisuals. De manera particular s'incideix, d'una banda, en l'oferta televisiva a Espanya, el que es completa, des d'una perspectiva global, amb l'estudi d'una mostra significativa de referents d'èxit procedents dels principals pols de producció internacional de l'audiovisual televisiu.



De manera específica, l'estudiant adquirirà:

- Competències en la creació de projectes televisius i en l'anàlisi de la tipologia de gèneres.
- Destreses per a l'anàlisi de les graelles i plataformes de difusió de continguts i l'estudi i interpretació de les dades de consum de les audiències.

## **DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS**

### **1. Creativitat i tendències en la producció de continguts audiovisuals**

Història i evolució del concepte de creativitat. Aproximació multidisciplinària a les tècniques, fases i processos de creació. L'objectiu és que l'alumnat conega les tècniques i procediments, procedents de diverses disciplines de coneixement, als que pot recórrer per a portar endavant el procés d'ideació i creació d'un projecte.

La creativitat en l'audiovisual. L'objectiu és aprofundir en la ideació a través de la història de l'audiovisual, fonamentalment cinematogràfic, per a conèixer les fonts, tècniques i estímuls als que han recorregut i recorren els seus creadors per a idear i desenvolupar els seus projectes.

La gènesi de la creació de formats televisius. L'objectiu és abordar la ideació de projectes televisius des d'una perspectiva històrica i transnacional, amb la finalitat de fer una panoràmica el més ampla possible que estímul l'alumnat en el desenvolupament dels seus projectes.

Anàlisi de propostes creatives en televisió. L'objectiu és conèixer i analitzar una selecció de produccions televisives desenvolupades des de diferents àmbits de producció per a analitzar les claus del seu èxit.

Com generar projectes audiovisuals d'èxit. L'objectiu és conèixer des de dins de la indústria audiovisual la gènesi, els condicionants i les pautes del procés d'ideació i desenvolupament de projectes audiovisuals.

### **2. Els gèneres televisius**

Els gèneres televisius: informació, entreteniment i ficció. L'objectiu d'aquesta sessió és oferir a l'alumnat una panoràmica detallada de les distintes modalitats discursives de l'audiovisual televisiu, la seua evolució històrica i les seues principals transformacions. La sessió completa l'anterior mitjançant el visionat i anàlisi d'algunes de les produccions televisives més rellevants des d'una perspectiva creativa i d'èxit d'audiència.

Els efectes de la hibridació de gèneres en televisió.

L'objectiu d'aquesta sessió és incidir en els trets més rellevants de les propostes seleccionades pel seu caràcter innovador, com també pel seu context de producció, tot realitzant, al mateix temps, una revisió de la producció televisiva des d'una perspectiva global.

**3. La programació televisiva en àmbit digital**

La programació televisiva en entorn digital. Objectiu: conèixer com es construeix la graella de programació segons els diferents models de difusió i distribució de continguts audiovisuals, tot incidint de manera especial en els models desenvolupats en àmbit digital.

**4. La investigació d'audiències**

La investigació d'audiències. Objectiu: que l'alumnat conega el funcionament del sistema de medició d'audiències basat en laudímetre i la terminologia tècnica, com també els nous procediments per a conèixer el consum i la recepció de audiovisual televisiu.

**5. La promoció i difusió dels continguts televisius**

L'explotació de les dades de laudímetre. Objectiu: conèixer l'aplicació desenvolupada pel Gabinet de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) i la seua aplicabilitat en la ideació i desenvolupament de projectes audiovisuals per a televisió.

**VOLUM DE TREBALL**

| ACTIVITAT                           | Hores         | % Presencial |
|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Pràctiques en laboratori            | 50,00         | 100          |
| Estudi i treball autònom            | 35,00         | 0            |
| Preparació d'activitats d'avaluació | 10,00         | 0            |
| Preparació de classes de teoria     | 20,00         | 0            |
| Resolució de casos pràctics         | 10,00         | 0            |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>125,00</b> |              |

**METODOLOGIA DOCENT**

Les classes, totes elles presencials, seran teòric-pràctiques i inclouran, d'una banda, l'explicació detallada dels diversos punts del temari, tot incidint en els conceptes clau, els antecedents històrics i l'evolució dels continguts, com també la descripció de les rutines productives, així com les transformacions i desenvolupaments recents. De l'altra, es completaran amb en recurs a l'exemplificació corresponent a partir del visionat de produccions audiovisuals de modalitats discursives diverses, i amb una perspectiva històrica i global.

Com a marc general de la metodologia del màster cal distingir, també en aquest mòdul, les sessions definides com a teòriques, impartides pel professorat funcionari de l'àrea de Comunicació Audiovisual que tindran una durada de 3 hores, de les impartides per professorat extern, conformat majoritàriament per professionals destacats de la producció, gestió, programació i difusió de continguts audiovisuals, amb un enfocament més pràctic i una durada de 4 hores, de manera que es produïska una connexió permanent del treball a l'aula amb la realitat del sector audiovisual des de la perspectiva professional. En ambdós casos, la dinàmica de les classes serà eminentment participativa, el que es tindrà en compte a l'hora d'avaluar el treball de l'alumnat.



Aquestes activitats estaran reforçades amb els materials, tant textuals com audiovisuals, que tant a l'aula com, prèviament, mitjançant l'aula virtual els professors posaran a l'abast dels alumnes. En aquest sentit, es posarà especial èmfasi en l'ús d'informes i documents elaborats per organitzacions oficials, públiques i privades, de caràcter professional, com una via d'accés a informació actualitzada. D'altra banda, s'estimularà la lectura i visionat, a més d'altres modalitats discursives, amb l'objecte d'aprofundir en la construcció de l'arxiu de referències que l'alumne ha d'anar construint al llarg de la seua formació.

Per últim s'incidirà, sempre que siga possible, en les mecàniques de treball col·lectiu, sense perdre de vista que, en aquesta fase del màster, els alumnes estan desenvolupant, de manera individual, el seu projecte audiovisual i no serà fins més endavant, després de seleccionar els projectes més descatsats, quan passen a una dinàmica de treball en grup.

La tasca docent, fora de l'aula, es complementa bé amb l'orientació a l'alumnat mitjançant la tutoria personalitzada o bé a través del correu electrònic i les diverses eines de l'aula virtual, com el fòrum o la sala virtual de l'eina Blackboard Collaborate.

## AVALUACIÓ

La superació de la matèria per part dels estudiants requereix de dos requisits acadèmics vinculats: En primer lloc, l'assistència obligatòria a les classes i la participació regular en les activitats i discussions en l'aula. En segon lloc, l'elaboració de dos treballs escrits de caràcter individual.

El primer d'aquests treballs consisteix en la descripció pormenoritzada del procés creatiu del projecte que ha de realitzar cada alumne en la primera part del màster. En aquest treball es descriurà la gènesi de la idea, les tècniques emprades i el procés de documentació portat endavant, amb l'enumeració detallada de les referències escrites i audiovisuals emprades. Aquest treball contindrà entre 2000 i 2.500 paraules i representa un 75% de la nota de l'alumne corresponent al mòdul.

El segon treball serà un resum, sense límit d'extensió, dels continguts desenvolupats pels professors externs i la seua aplicabilitat al projecte que ha de desenvolupar cada estudiant. Representa un 15% de la nota final.

La ponderació final de la nota es completa amb la valoració de l'assistència i la participació en classe dels alumnes, el que representa un 10% de la nota.

Criteris de correcció:

- 1) En els treballs se valorarà en primer lloc la correcta adequació a les qüestions plantejades.
- 2) També es valorarà la creativitat del projecte desenvolupat per l'alumne, la seua fonamentació i l'aplicació dels coneixements adquirits a classe.
- 3) Finalment, es tindrà en compte la correcta expressió escrita dels treballs com també la seua presentació formal.

Data d'examen:

De manera orientativa, i en funció de les circumstàncies imposades pel calendari acadèmic, el primer treball haurà de ser lliurat abans de reprendre les classes després del parèntesi festiu dels nadals, amb la finalitat de portar a terme la fase de correcció i d'avaluació en la primera convocatòria. Pel que fa a la segona activitat, es lliurarà abans que transcorreguen quinze dies des de la celebració de la darrera sessió del mòdul.



## REFERÈNCIES

### Bàsiques

- Baraybar, A. (2006). Marketing en televisión. Madrid, Fragua .
- Contreras, J.M.; Palacio, M. (2001). La programación televisiva. Madrid, Síntesis.
- Cortés, J.A. (1999). La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. Pamplona, Eunsa.
- Francés, M. (2009). Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital. Barcelona, Gedisa.
- Francés, M. (2011). Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión. Madrid, IORTV.
- Francés, M.; Orozco, G. (coords.) (2016). Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas. Madrid, Síntesis.
- Francés, M. y Peris, A. (2016). La ficción televisiva en la producción audiovisual española, en G. OROZCO GÓMEZ (coord.). TVMorfosis 5. La creatividad en la era digital. Sahagón Repoll, México, pp. 81-109.
- Francés, M. y Peris, A. (2017). Producción, oferta y consumo televisivo español en tiempos de crisis, en G. OROZCO GÓMEZ (coord.). TVMorfosis 6. Gestión y consumo de contenidos digitales. Nuevos modelos. Sahagón Repoll: México, pp. 83-129. La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital. Madrid, Fundación EOI.
- Huertas, A. (2002). La audiencia investigada. Barcelona, Gedisa.
- Huertas, A. (2015). Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado. Barcelona, UOC
- Neira, E. (2016). La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión. Barcelona, UOC.
- Obradors, M (2007). Creatividad y generación de ideas, estudio de la práctica creativa en cine y publicidad. PUV.
- Salgado Losada, A. (2010). Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción. Madrid, Fragua.
- Saló, G. (2003). ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona, Gedisa.
- Toledo, S. (2012). Cómo crear un programa de televisión. La creatividad y su aplicación a lo audiovisual. Barcelona, Laertes.
- Úbeda. J. (2009). Creación y desarrollo de proyectos televisivos. En Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital. M. Francés (Coord.). Barcelona, Gedisa, pp.311-318.
- Violán, E. (2009). Com fer un programa per a televisió. Barcelona, Publicacions ub.

### Complementàries

- Bardají, J. López, S. (2004). La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globomedia. Pamplona, EUNSA.



- Bustamante, E. (2015). Historia de la radio y la televisión en España. Barcelona, Gedisa.
- Cancho García, N. E.; García Torres, M.A. (2017). Planificación de proyectos audiovisuales. Tarragona, Altaria.
- Cascajosa, C. (2016). Historia de la televisión. Valencia: Tirant, Lo Blanch
- Guerrero, E. (2010). El entretenimiento en la televisión española: historia, industria y mercado. Barcelona: Deusto.
- Medina de la Viña, E.; Moreno Díaz, J. (2017). La producción en televisión. Contexto, herramientas y proceso. Madrid, Ommpress Comunicación.
- Pardo, A. (2014). Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales. Pamplona, EUNSA.
- Rodríguez, P. (2013). Todo lo que hay que saber de contenidos audiovisuales. Wolters Kluwer España.

## **ADDENDA COVID-19**

**Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern**

La CCA de l'màster, reunida el 26 de maig de 2021, ha acordat la ratificació dels continguts i avaluacions de les guies docents en vigor del curs 2020/2021. Els canvis resultants de l'adaptació de la docència presencial a la docència virtual no afecten els continguts ni a l'estructura de les sessions, ni als treballs d'avaluació. El cronograma docent ha estat revisat i confirmat. Aquestes accions han estat comunicades a les i els estudiants del curs, amb qui s'ha reforçat l'atenció personalitzada amb la creació de nous espais de treball.