

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>Código</b>          | 43284                                   |
| <b>Nombre</b>          | Estrategias de programación y marketing |
| <b>Ciclo</b>           | Máster                                  |
| <b>Créditos ECTS</b>   | 5.0                                     |
| <b>Curso académico</b> | 2022 - 2023                             |

**Titulación(es)**

| <b>Titulación</b>   | <b>Centro</b>                                    | <b>Curso</b> | <b>Periodo</b>      |
|---|--|--------------|---------------------|
| 2149 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales 12-V.2 | Facultad de Filología, Traducción y Comunicación | 1            | Primer cuatrimestre |
| 2253 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales        | Facultad de Filología, Traducción y Comunicación | 1            | Primer cuatrimestre |

**Materias**

| <b>Titulación</b>   | <b>Materia</b>                              | <b>Caracter</b> |
|---|---|-----------------|
| 2149 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales 12-V.2 | 2 - Estrategias de programación y marketing | Obligatoria     |
| 2253 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales        | 2 - Estrategias de programación y marketing | Obligatoria     |

**Coordinación**

| <b>Nombre</b>              | <b>Departamento</b>   |
|----------------------------|---|
| PELLICER ROSELL, MANUEL D. | 340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación |

**RESUMEN**

La digitalización ha comportado toda una serie de transformaciones en el ámbito del audiovisual televisivo que afecta a la creación, la emisión y la difusión de esta clase de contenidos. Como consecuencia de estos cambios, actualmente conviven diversos modelos de producción, distribución y consumo del audiovisual. Con el objeto de capacitar al alumno para desenvolverse en este contexto de modelos en tránsito, en este módulo se abordan los conocimientos relativos a las competencias propias de la producción y la difusión audiovisual. En primer lugar, la creación de proyectos televisivos, las distintas modalidades discursivas que configuran una oferta cada vez más variada y extensa, además de dos de los principales condicionantes de la producción como son los distintos modelos de programación y el análisis y la interpretación de los intereses y las motivaciones de las audiencias. Por último, también se tienen en cuenta otros aspectos como la promoción, la distribución y la explotación de estos contenidos, en tanto en



cuanto están interrelacionados con las decisiones propias de la fase de pre-producción como consecuencia de las posibilidades que ofrece el escenario digital.

## 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

Los conocimientos previos necesarios para seguir este módulo con normalidad han sido introducidos ya en los grados de procedencia de los alumnos seleccionados para cursar el máster.

## 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 los 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

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los que están recogidos en la memoria oficial de Verificación de este postgrado.



En él se lleva a cabo una aproximación a la génesis de los proyectos audiovisuales, específicamente televisivos, a las diferentes modalidades discursivas que estos adoptan, así como a las distintas concepciones que posee hoy en día el concepto de parrilla de programación, los públicos a que van dirigidos y los diversos sistemas de medición del consumo. Así mismo, también se tienen en cuenta aspectos como la promoción, distribución y explotación de los productos audiovisuales. De manera particular se incide, por una parte, en la oferta televisiva en España, lo que se completa, desde una perspectiva global, con el estudio de una muestra significativa de referentes de éxito surgidos de los principales polos de producción internacional del audiovisual televisivo.

De manera específica, el estudiante adquirirá:

- Competencias en la creación de proyectos televisivos y en el análisis de la tipología de géneros.
- Destrezas para el análisis de las parrillas y plataformas de difusión de contenidos y el estudio e interpretación de los datos de consumo de las audiencias.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Creatividad y tendencias en la producción de contenidos audiovisuales.

Historia y evolución del concepto de creatividad. Aproximación multidisciplinar a las técnicas, fases y procesos de creación. El objetivo es que el alumnado conozca las técnicas y procedimientos, procedentes de diversas disciplinas de conocimiento, a los que puede recurrir para llevar a cabo el proceso de ideación y creación de un proyecto audiovisual televisivo.

La creatividad en el audiovisual. El objetivo es profundizar en la ideación a través de la historia del audiovisual, fundamentalmente cinematográfico, para conocer las fuentes, técnicas y estímulos a los que han recurrido y recurren sus creadores para idear y desarrollar sus proyectos.

La génesis de la creación de formatos televisivos. El objetivo es abordar la ideación de proyectos televisivos desde una perspectiva histórica y transnacional, con el fin de realizar una panorámica lo más amplia posible que estimule al alumnado en el desarrollo de sus proyectos.

Análisis de propuestas creativas en televisión. El objetivo es conocer y analizar una selección de producciones televisivas desarrolladas desde distintos ámbitos de producción para analizar las claves de su éxito.

Cómo generar proyectos audiovisuales de éxito. El objetivo es conocer desde dentro de la industria audiovisual la génesis, los condicionantes y las pautas del procesos de ideación y desarrollo de proyectos audiovisuales.



## **2. Los géneros televisivos**

Los géneros televisivos: información, entretenimiento y ficción. El objetivo de esta sesión es ofrecer al alumnado una panorámica detallada de las distintas modalidades discursivas del audiovisual televisivo, su evolución histórica y sus principales transformaciones. La sesión dos completa la anterior a través del visionado y análisis de algunas de las producciones televisivas más relevantes desde una perspectiva creativa y de éxito de audiencia.

Los efectos de la hibridación de géneros en televisión.

El objetivo de esta sesión es incidir en los rasgos más relevantes de las propuestas seleccionadas por su carácter innovador, así como por su contexto de producción, realizando, al mismo tiempo, una revisión de la producción televisiva desde una perspectiva global.

## **3. La programación televisiva en el ámbito digital**

La programación televisiva en el entorno digital. Objetivo: conocer como se construye la parrilla de programación según los distintos modelos de difusión y distribución de contenidos audiovisuales, incidiendo de manera especial en los modelos desarrollados en el ámbito digital.

## **4. La investigación de audiencias**

La investigación de audiencias. Objetivo: que el alumno conozca el funcionamiento del sistema de medición de audiencias basado en el audímetro y la terminología técnica, así como los nuevos procedimientos para conocer el consumo y la recepción del audiovisual televisivo.

## **5. La promoción y difusión de los contenidos televisivos**

La explotación de los datos del audímetro. Objetivo: conocer la aplicación del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) y su aplicabilidad en la ideación y desarrollo de proyectos audiovisuales para televisión.

**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            |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>125,00</b> |              |

**METODOLOGÍA DOCENTE**

Las clases, todas ellas presenciales, serán teórico-prácticas e incluirán, por una parte, la explicación detallada de los diversos puntos del temario, incidiendo en los conceptos clave, los antecedentes históricos y la evolución de los contenidos, así como la descripción de las rutinas productivas y las transformaciones y desarrollos recientes. Por otra parte, se completarán mediante el recurso a la ejemplificación correspondiente a partir del visionado de producciones audiovisuales de modalidades discursivas diversas, y con una perspectiva histórica y global.

Como marco general de la metodología del master hay que distinguir, también en este módulo, las sesiones definidas como teóricas, impartidas por profesorado funcionario del área de Comunicació Audiovisual que tendrán una duración de 3 horas, de las impartidas por profesorado externo, conformado mayoritariamente por profesionales destacados de la producción, gestión, programación y difusión de contenidos audiovisuales, con un enfoque más práctico y una duración de 4 horas, de manera que se produzca una conexión permanente del trabajo en el aula con la realidad del sector audiovisual desde la perspectiva profesional. En ambos casos, la dinámica de las clases será eminentemente participativa, lo que se tendrá en cuenta a la hora de evaluar el trabajo del alumnado.

Estas actividades estarán reforzadas con los materiales, tanto textuales como audiovisuales, que tanto en el aula como, previamente, mediante el aula virtual los profesores pondrán al alcance de los alumnos. En este sentido, se pondrá especial énfasis en el uso de informes y documentos elaborados por organizaciones oficiales, públicas y privadas, de carácter profesional, como una vía de acceso a información actualizada. Por otra parte, se estimulará la lectura y visionado, además de otras modalidades discursivas, con el objeto de profundizar en la construcción del archivo de referentes que el alumnado ha de ir construyendo a lo largo de su formación.

Por último se incidirá, siempre que sea posible, en las mecánicas de trabajo colectivo, sin perder de vista que en esta fase del master, los alumnos están desarrollando, de manera individual, su proyecto audiovisual y no será hasta más adelante, tras seleccionar los proyectos más destacados, cuando pasen a una dinámica de trabajo en grupo.

El trabajo docente, fuera del aula, se complementa bien con la orientación al alumnado mediante la tutoría personalizada o bien a través del correo electrónico y los diversos instrumentos del aula virtual, como el foro o la sala virtual de Blackboard Collaborate.



## EVALUACIÓN

La superación de la materia por parte de los estudiantes requiere de dos requisitos académicos vinculados: En primer lugar, la asistencia obligatoria a las clases y la participación regular en las actividades y discusiones en el aula. En segundo lugar, la elaboración de dos trabajos escritos de carácter individual.

El primero de estos trabajos consiste en la descripción pormenorizada del proceso creativo del proyecto que ha de realizar cada alumno en la primera parte del máster. En este trabajo se describirá la génesis de la idea, las técnicas empleadas y el proceso de documentación llevado a cabo, con la enumeración detallada de las referencias escritas y audiovisuales empleadas. Este trabajo contendrá entre 2000 y 2.500 palabras y representa un 75% de la nota del alumno correspondiente al módulo.

El segundo trabajo será un resumen, sin límite de extensión, de los contenidos desarrollados por los profesores externos y su aplicabilidad al proyecto que ha de desarrollar cada estudiante. Representa un 15% de la nota final

La ponderación final de la nota se completa con la valoración de la asistencia y la participación en clase de los alumnos, lo que representa un 10% de la nota.

Criterios de corrección:

- 1) En los trabajos se valorará en primer lugar la correcta adecuación a las cuestiones planteadas.
- 2) También se valorará la creatividad del proyecto desarrollado por el alumno, su fundamentación y la aplicación de los conocimientos adquiridos en clase .
- 3) Finalmente, se tendrá en cuenta la correcta expresión escrita de los trabajos así como su presentación formal.

Fecha de examen:

De forma orientativa, y en función de las circunstancias impuestas por el calendario académico, el primero de los trabajos deberá ser entregado antes de retomar las clases tras el paréntesis festivo de las navidades, con el fin de llevar a cabo la fase de corrección y de evaluación en la primera convocatoria. Por lo que respecta a la segunda actividad se entregará antes de que transcurran quince días desde la celebración de la última sesión del módulo.

## REFERENCIAS

### Básicas

- 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.

### Complementarias

- 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.

