

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 43284
Nom: Estratègies de programació i màrqueting
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 5
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2253 - Màster Universitari en Continguts i Formats Audiovisuals	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	1	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2253 - Màster Universitari en Continguts i Formats Audiovisuals	Estratègies de programació i màrqueting	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

PELLICER ROSELL MANUEL D

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'alumnat per a desenvolupar-se en aquest context de models en trànsit, en aquest mòdul obligatori 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 diferents 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 s'ha especificat 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 / RESULTATS D' APRENTATGE

2149 -

Analitzar i interpretar els nous llenguatges mediàtics associats a la multidifusió digital.

Analitzar les tendències de consum i els estudis de mercat de continguts audiovisuals en les indústries mediàtiques.

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.

Identificar els segments estratègics de la indústria audiovisual en un context d'innovació constant en la societat de la informació.

Interpretar l'estructura de l'empresa audiovisual, la dinàmica del mercat i la naturalesa dels diferents productes audiovisuals en els fluxos mediàtics emergents.

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.

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.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

- **Creativitat i tendències en la producció de continguts audiovisuals.**
 - Ideació i creativitat: una aproximació multidisciplinar.
 - La creativitat en l'audiovisual.
 - La gènesi de la creació de formats televisius.
 - Anàlisi de propostes creatives a la televisió.
- **Els gèneres televisius.**
 - Els gèneres d'informació.
 - Els gèneres d'entreteniment.



- Els gèneres de ficció.
- **La programació televisiva en l'àmbit digital.**
 - El procés de construcció de la graella de programació.
 - Models de programació.
 - Televisió i internet.
- **La investigació d'audiències.**
 - La mesura d'audiències a través de l'audímetre.
 - Nous paràmetres en la mesura del consum televisiu.
- **La promoció i difusió dels continguts televisius**
 - Models i estratègies de promoció dels productes audiovisuals
 - El valor de la marca.

Resultats d'aprenentatge:

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.
- Comprensió de l'estructura de l'empresa audiovisual, la dinàmica del mercat i la naturalesa dels diferents productes audiovisuals en els fluxos mediàtics emergents.
- Planificació i creació d'observatoris d'anàlisi i prospectiva de las tendències en el consum dels formats emergents en l'espai multidifusiu.
- Estudis de mercat i anàlisi de consum de les indústries mediàtiques.

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS



Activitat	Hores
Laboratori	50,00
Total hores	50,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	20,00
Estudi i treball autònom	30,00
Preparació de classes	10,00
Preparació d'activitats d'avaluació	15,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	75,00

METODOLOGIA DOCENT

Activitats presencials

Les classes, totes elles presencials, seran teòric-pràctiques i inclouran, d'una banda, l'explicació detallada dels diversos punts del temari, mitjançant sessions teòriques de lliçó magistral participativa, 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 el recurs a l'exemplificació corresponent a partir del visionat de produccions audiovisuals de modalitats discursives diverses, i amb una perspectiva històrica i global, mitjançant la discussió dirigida.

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 de l'alumnat. 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 referents que l'alumne ha d'anar bastint 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 destacats, quan passen a una dinàmica de treball en grup.

Activitats no presencials

La tasca docent fora de l'aula es complementa amb el visionat per part de l'alumnat de diversos



models de programació televisiva i de produccions de diferents gèneres com a complement per a la preparació de les classes teòriques.

Aquesta assignatura te en compte especialment els següents Objectius de Desenvolupament Sostenible:

- ODS 4, Educació de qualitat. Meta 7, que l'alumnat adquirisca els coneixements teòrics i pràctics necessaris per a promoure el desenvolupament sostenible, i els drets humans, la igualtat de gènere, la promoció d'una cultura de pau i no violència, la ciutadania mundial i la valoració de la diversitat cultural, i la contribució de la cultura al desenvolupament sostenible.

- ODS 5, Igualtat de gènere. Meta 1, posar fi a totes les formes de discriminació contra totes les dones i les xiquetes en tot el món.

AVALUACIÓ

El sistema general de qualificacions seguirà el Reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València per a títols de grau i màster, aprovat pel Consell de Govern el 30 de maig del 2017 (ACGUV 108/2017).

La superació de la matèria per part dels estudiants requereix de dos requisits acadèmics vinculats: En primer lloc, la participació regular en les activitats i discussions en l'aula. Les absències no podran superar el 20% de les hores. Es recomana comunicar-les prèviament. 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 individual desenvolupat que ha de realitzar cada alumne en la primera part del curs. En aquest treball es descriurà la gènesi de la idea, las tècniques emprades i el procés de documentació portat endavant, amb l'enumeració detallada de les referències escrites i audiovisuals emprades. Aquest treball contindrà entre 2.500 i 3.000 paraules i representa un 80% de la nota de l'alumnat 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 10% de la nota final.

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



Criteris de correcció.

En els treballs se valorarà en primer lloc la correcta adequació a les qüestions plantejades. També es valorarà la creativitat del projecte desenvolupat per l'alumnat, la seua fonamentació i l'aplicació dels coneixements adquirits a classe.

Finalment, es tindrà en compte la correcta expressió escrita dels treballs com també la seua presentació formal.

En el cas de comprovar-se plagi en un treball d'avaluació, aquest es podrà puntuar amb la qualificació numèrica de zero, amb independència del procediment disciplinari que es puga incoar i, si procedeix, de la sanció que siga procedent d'acord amb la legislació vigent.

L'honestedat intel·lectual és vital en les comunitats acadèmiques, i per a la justa avaluació del treball de l'estudiantat. Tots els treballs presentats en el curs han de ser d'autoria original. No s'admetran treballs en els quals es faça ús de col·laboració fraudulenta o la composició amb l'ajut d'intel·ligència artificial (ChatGPT o altres), excepte si la seua utilització forma part dels continguts de l'assignatura i està autoritzat pel professorat responsable.

Data de l'examen.

De manera orientativa, i en funció de las circumstàncies imposades pel calendari acadèmic, el primer treball haurà de ser lliurat abans de reprendre les classes després del parèntesi festiu del Nadal, 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 transcórreguen quinze dies des de la celebració de la darrera sessió del mòdul.

En cas d'haver d'anar a segona convocatòria es mantindran els mateixos criteris d'avaluació, però amb un nou calendari que s'haurà de consensuar amb la coordinació del mòdul.

BIBLIOGRAFIA

Referències bàsiques

Contreras, José Miguel; Palacio, Manuel (2001). *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis.

Cortés, José Ángel. (2006). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona, Eunsa.



Obradors, Matilde (2007). *Creatividad y generación de ideas, estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. PUV.

Toledo, Sergio (2012). *Cómo crear un programa de televisión. La creatividad y su aplicación a lo audiovisual*. Barcelona, Laertes.

Huertas, Amparo. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona, Gedisa.

Referències complementàries

Bardají, Javier. López, Santiago (2004). *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globomedia*. Pamplona, EUNSA.

Francés, Miquel (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona, Gedisa.

Francés, Miquel (2011). *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid, IORTV.

Francés, Miquel; Orozco, Guillermo (coords.) (2016). *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid, Síntesis.

Francés, Miquel y Peris, Àlvar. (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, Miquel y Peris, Àlvar. (2017). ¿Producción, oferta y consumo televisivo español en tiempos de crisis?, en Guillermo. OROZCO GÓMEZ (coord.). *TVMorfosis 6. Gestión y consumo de contenidos digitales. Nuevos modelos*. Sahagón Repoll: México, pp. 83-129.

Huertas, Amparo. (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*. Barcelona, UOC

Medina de la Viña, Elena; Moreno Díaz, Julio (2022). *La producción en televisión. Contexto, herramientas y proceso*. Madrid, Ommpress Comunicación.

Neira, Elena (2016). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona, UOC.

Violán, Enric (2021). *Com fer un programa per a televisió*. Barcelona, Publicacions UB.