

DADES GENERALS

Curs acadèmic

Tipus de curs	Màster Propi
Nombre de crèdits	120,00 Crèdits ECTS
Matrícula	1.800 euros (import preu públic)
Requisits d'accés	
Modalitat	Presencial
Lloc d'impartició	INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA-ILCE
Horari	,

Direcció

Organitzador	Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació
Col·laborador	Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa/ILCE
Direcció	Miquel Francés i Domènech Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació. Universitat de València Gerardo Ojeda Castañeda Doctor en Comunicación UCM

Terminis

Preinscripció al curs	Fins a 30/12/2017
Data inici	Gener 2018
Data fi	Novembre 2020

Més informació

Telèfon	961 603 000
E-mail	informacio@adeituv.es

PROGRAMA

- Concepto de política de comunicación, el sistema comunicativo y el espacio público democrático. Ciudadanía y sistema mediático.
- Análisis de las instituciones y normas de regulación del audiovisual: ámbito global y latinoamericano
- La regulación de los modelos estructurales del sistema mediático
- La regulación de la programación televisiva y el análisis de la calidad audiovisual

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: transmedia

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. Marketing televisivo y promoción de productos audiovisuales

6.1 El departamento de marketing

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 Marketing viral, Internet y redes sociales

0. La gestación de la idea: concepto y análisis

1. La escritura audiovisual

1.1 Antecedentes y desarrollo.

1.2 El concepto de escritura audiovisual.

1.3 El concepto de escritura literaria.

1.4 Nueva propuesta de guion: el guion para nuevos formatos.

1.5 Evolución de los lenguajes audiovisuales.

2. Los procesos narrativos

2.1 Los formatos tradicionales.

2.2 Historia de los géneros y los subgéneros.

2.3 Conceptualización, contextualización y canal.

2.4 Las adaptaciones.

3. Interactividad y sinergias: nuevas técnicas de escritura.

3.1 Los nuevos formatos.

3.2 Aprendizaje conceptual.

3.3 Los procesos descriptivos.

4. Fases en la elaboración de un guion.

4.1 Clases de guiones.

4.2 Técnicas de nueva escritura.

4.3 El proceso de construcción de un guion.

4.3.1 El planteamiento inicial.

4.3.2 El desarrollo.

5. Ideación y elaboración de proyectos

1. Elección de los mejores trabajos individuales

2. Formación de equipos

3. Pautas y sinergias de trabajo en grupo

4. Las partes del proyecto:

a) Ficha técnica

b) Idea y justificación

c) Sinopsis

d) Tratamiento narrativo

e) Tratamiento audiovisual

f) Plan de comunicación y viabilidad

g) Planificación de producción

h) Evaluación de costes

i) Plan de financiación

j) Plan de explotación

5. Desarrollo del proyecto.

1. Guion y planificación del teaser del proyecto.

2. Grabación, edición y postproducción del teaser.

3. Planteamiento para hacer un piloto.
4. Edición y maquetación del proyecto.

Comunicación de proyectos audiovisuales

- Construcción de la estrategia de comunicación pública y especializada de los proyectos
- Estrategias de venta y gestión comunicativa ante el sector profesional
- Planificación y práctica de una presentación o pitching

Prácticas en empresas

-
- Conocer las técnicas de la escritura del guion en sus diferentes géneros y formatos.
 - Escribir el guion del proyecto piloto.

-
- Diseñar y elaborar decorados.
 - Buscar localizaciones.
 - Convocar y organizar un casting
 - Identificar todas las necesidades de producción.
 - Elaboración del plan de producción

-
- Diseñar y preparar un pitching para la comunicación del piloto.
 - Diseñar un plan de comunicación y promoción audiovisual

-
- Desarrollar y editar videos de promoción virales para la comunicación en los entornos digitales del proyecto audiovisual.
-

PROFESSORAT

Guillermo Arriaga Jordán

Guionista.

Patricia Arriaga Jordán

Productora Ejecutiva.

Irma Avila Pietrasanta

Realizadora.

Jorge Fernández Negrete

Jurista.

Miquel Francés i Domènech

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació. Universitat de València

José Vicente Gavalda Roca

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació. Universitat de València

María Margarita Landete Carrilero

Profesor/a Asociado de Universidad. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació. Universitat de València

Germán Llorca Abad

Contratado/a Doctor/a Interino/a. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació. Universitat de València

Gerardo Ojeda Castañeda

Doctor en Comunicación UCM

Àlvar Peris Blanes

Profesor/a Asociado de Universidad. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació. Universitat de València

Jerónimo Luís Repoll

Profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana

J. Antonio Sosa Plata

OBJECTIUS

Les sortides professionals que té el curs són:

- Creació i disseny de projectes: guionistes i dissenyadors de nous projectes audiovisuals.
- Producció, realització i difusió de projectes lineals i/o interactius: gestors i directors de continguts, productors de televisió digital i multimèdia, realitzadors de nous formats digitals, programadors o empaquetadors de continguts audiovisuals per a la multidifusió.
- Estudis de mercat i anàlisi de consum de les indústries mediàtiques: experts d'anàlisi de consum mediàtic.
- Desenvolupament de la docència i projectes d'investigació mediàtica: professors o investigadors de continguts i nous formats digitals.
- Formar els professionals dels segments estratègics de la indústria audiovisual en el marc de les noves exigències innovadores.
- Participar en projectes d'investigació sobre noves tendències creatives en la producció i el consum audiovisual en el procés de convergència mediàtica de l'era digital.
- Capacitar per a entendre, analitzar i interpretar els nous llenguatges en la multidifusió digital.

METODOLOGÍA

Explicacions de conceptes, discussió de textos, comentaris sobre diversos materials...