

DATOS GENERALES

Curso académico

Tipo de curso	Master Propio
Número de créditos	120,00 Créditos ECTS
Matrícula	1.800 euros (importe precio público)
Requisitos de acceso	Licenciados o Graduados en Comunicación y Ciencias Sociales, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Relaciones Públicas o Equivalentes Otras titulaciones universitarias vinculadas a la comunicación desde el ámbito creativo, tecnológico, jurídico o económico
Modalidad	Presencial
Lugar de impartición	INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA-ILCE
Horario	16.00-21.00 de enero a diciembre

Dirección

Organizador	Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació
Colaborador	Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa/ILCE
Dirección	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

Plazos

Preinscripción al curso	Hasta 30/12/2017
Fecha inicio	Enero 2018
Fecha fin	Noviembre 2020

Más información

Teléfono	961 603 000
E-mail	informacion@adeituv.es

PROGRAMA

Ciudadanía y Políticas de Comunicación

- 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

Programación, formatos y audiencias

- 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

Escritura audiovisual e iniciación al guionaje

- 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

Diseño de proyectos y planificación de producción

- 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.

Realización de pilotos y edición de proyectos

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

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

Prácticas en empresas

Escritura y Desarrollo del Guión

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

Diseño y Planificación de Producción

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

Técnicas de Comunicación y Marketing

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

Edición de Promocionales y Virales

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

Trabajo de investigación

PROFESORADO

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

Álvar Peris Blanes

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

Jerónimo Luís Repoll

OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

- Creación y diseño de proyectos: guionistas y diseñadores de nuevos proyectos audiovisuales.
- Producción, realización y difusión de proyectos lineales y/o interactivos: gestores y directores de contenidos, productores de televisión digital y multimedia, realizadores de nuevos formatos digitales, programadores o empaquetadores de contenidos audiovisuales para la multidifusión.
- Estudios de mercado y análisis de consumo de las industrias mediáticas: expertos de análisis de consumo mediático.
- Desarrollo de la docencia y proyectos de investigación mediática: profesores o investigadores de contenidos y nuevos formatos digitales.
- Formar los profesionales de los segmentos estratégicos de la industria audiovisual en el marco de las nuevas exigencias innovadoras.
- Participar en proyectos de investigación sobre nuevas tendencias creativas en la producción y el consumo audiovisual en el proceso de convergencia mediática de la era digital.
- Capacitar para entender, analizar e interpretar los nuevos lenguajes en la multidifusión digital.

METODOLOGÍA

Explicaciones de conceptos, discusión de textos, comentarios sobre diversos materiales...