

## Plan de estudios

### **Producción ejecutiva de programas de infoentretenimiento.**

Esta asignatura trata de sentar las bases sobre la dirección ejecutiva de programas y contenidos audiovisuales de infoentretenimiento. El interés por los contenidos políticos y de actualidad ha hecho que aumente la demanda de los magacines televisivos. Las sesiones se centrarán en todos los aspectos que hay detrás de la dirección audiovisual y la producción de programas de infotainment en directo o grabados. Además, se impulsará la capacidad creativa de cara a la creación de nuevos formatos. Destacan los siguientes contenidos:

- Competitividad audiovisual en programas en directo
- Realización de una escaleta de televisión
- Gestión de personal
- Presupuestos audiovisuales en programas de infoentretenimiento
- Creación de formatos televisivos que dependen de los servicios informativos

### **Producción ejecutiva de entretenimiento.**

Esta asignatura se centra en la producción audiovisual de programas de entretenimiento. Se analizarán las tendencias del mercado sobre lo que demandan los telespectadores y los géneros que mejor funcionan ante el nuevo contexto audiovisual. Los contenidos de la asignatura más destacados son:

- Creación y dirección de programas de entretenimiento.
- Adquisición de formatos de entretenimiento en mercados internacionales.
- Registro de nuevos formatos.
- Preproducción y grabación.

### **Programación en emisiones lineales.**

La estrategia de las televisiones tradicionales pasa por las emisiones lineales de contenidos que luego pueden consumirse en diferido. En esta asignatura nos vamos a centrar en la creación de una parrilla de televisión que se consume de manera lineal. Los contenidos principales serán:

- Selección de contenidos: construcción y desarrollo.
- Creación de la parrilla televisiva tradicional: canales generalistas y temáticos.
- La emisión en directo: el control de continuidad.

### **Producción y Dirección de Ficción: Cine, Televisión y OTT.**

Esta asignatura tiene relevancia ya que se centra en la construcción y creación de contenidos audiovisuales que tienen un gran peso en su emisión no lineal y que puede ser clave en la estrategia del futuro audiovisual. Los aspectos más destacables de la asignatura pasan por:

- Creación de la ficción: de la idea a la producción.
- Los contenidos de ficción en el cine, televisión y en las OTT como Netflix.
- Elección del guion y planes de trabajo.
- Tareas de producción en grabación y postproducción.
- Los presupuestos en el sector audiovisual de la ficción.

## **Estudios del caso: La Casa de Papel y Atresmedia Studios.**

Esta asignatura tiene un perfil meramente práctico al detallar los casos de éxito de Atresmedia Studios:

- El nacimiento de La Casa de Papel: de la emisión en Antena 3 al éxito global en Netflix.
- Presupuestos de series de ficción.
- Acuerdos con compañías audiovisuales: la creación de Atresmedia Studios.

## **Cuantificación del éxito: audiencias lineales, sociales y en diferido.**

Esta asignatura es relevante ya que la cuantificación y medición del éxito de un producto audiovisual determina el precio de venta o su continuidad. Los contenidos de esta asignatura giran en torno a:

- El valor de la audiencia.
- ¿Cómo se mide la audiencia en TV? Reparto de los audímetros en España.
- La utilidad de AdvantEdge e Instar Analytics (antes InfoSys) de Kantar Media.
- Interpretación de curvas de audiencias.
- La televisión de pago.
- El usuario único en Internet: audiencias híbridas.

## **Liderazgo y Recursos Humanos en empresas audiovisuales.**

Cualquier directivo audiovisual ha de conocer las capacidades de liderazgo y de gestión de recursos humanos. ¿Cuál es la tendencia en el sector audiovisual? Los contenidos se centrarán en:

- Proactividad y eficacia.
- Gestión del tiempo.
- Captación del talento.
- Negociación y creatividad.
- Dirección de personas y equipos.
- Políticas salariales, sindicales y comités de empresa.

## **Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas en el sector audiovisual.**

Esta asignatura es clave de cara a la creación de una estrategia de comunicación en torno a un producto audiovisual o una empresa. Los contenidos esta asignatura serán:

- La relación con los medios de comunicación.
- Las relaciones públicas en el sector audiovisual.
- Comunicación de crisis: ejemplos prácticos y casos reales. Resolución.
- Las funciones del DIRCOM audiovisual.

## **Generación de ingresos en empresas audiovisuales: la publicidad.**

Las cadenas de televisión y los grandes grupos de comunicación dependen de una gran fuente de ingresos: la publicidad. La monetización de los contenidos audiovisuales es el principal leitmotiv de esta asignatura. Los puntos fuertes de la misma serán:

- Los ingresos a través de la publicidad tradicional: precios, formatos, etc.

- Los ingresos a través de la publicidad en Internet.
- Nuevos formatos publicitarios.
- Ingresos a partir de la suscripción.
- Venta de formatos.

## **Creación de un plan de negocio Audiovisual.**

Asignatura crucial para cualquier directivo de televisión: el plan de negocio que determina cuándo un proyecto va a obtener su rentabilidad. Para ello es importante tener en cuenta estos aspectos:

- Creación de un Audiovisual Business Plan.
- Interpretación de un Plan de Negocios: ingresos, gastos y EBITDA.
- Terminología clave: activos y pasivos de la compañía.
- Financiación audiovisual: cómo poner en marcha tu idea, de dónde obtener el apoyo presupuestario.

## **Marketing audiovisual.**

La estrategia del departamento de marketing es clave en cualquier compañía audiovisual y en esta asignatura se recibirán los conocimientos para realizar un Plan de Marketing. De ahí, la necesidad de tener en cuenta estos contenidos:

- El marketing aplicado al sector audiovisual.
- Cómo llegar a los telespectadores para potenciar un estreno.
- La importancia de la imagen de marca audiovisual.
- Lanzamiento de estrenos audiovisuales.
- Elaboración final de un Plan de Marketing.

## **Explotación y Gestión de Derechos audiovisuales en todas sus formas: la propiedad intelectual.**

De especial relevancia es tener un conocimiento global sobre el derecho audiovisual en el mercado español de cara a poner en marcha cualquier proyecto. De esta manera, haremos hincapié en:

- El Derecho Audiovisual en España: el fútbol, la propiedad intelectual, etc.
- Los derechos afectados y su protección en el mercado digital.
- Mercado digital, obra multimedia y comercio electrónico.
- Demandas a las que se expone cualquier contenido audiovisual.

## **Presentaciones eficaces de proyectos audiovisuales: análisis y recursos.**

Cualquier directivo o productor ha de tener competencias destacadas a la hora de defender sus ideas o de vender sus proyectos. En esta asignatura se adquirirán los fundamentos básicos para poder exponer una idea en las mejores condiciones:

- La técnica del pitching.
- Save the cat como herramienta de revisión.
- Adecuación al mercado y viabilidad del proyecto.
- Infografía digital y preparación de presentaciones.

## **Empresa y tecnología tradicional ante el fenómeno Netflix: Atresplayer y Love TV.**

Los grupos de comunicación audiovisual han puesto en marcha una estrategia para afrontar la llegada de Netflix y otros operadores OTT (Over The Top). Por ello, en esta asignatura vamos a comprender cómo son los servicios de Video On Demand (Vídeo Bajo Demanda) de las cadenas de televisión para competir en el mercado en diferido:

- Origen, evolución y tendencias de la tecnología audiovisual.
- La industria audiovisual en el nuevo universo de consumo.
- La estrategia de Atresmedia ante las OTT: Atresplayer y Love TV.

## **Apps y contenidos audiovisuales.**

Los contenidos audiovisuales no solo se pueden consumir a través de las plataformas como Netflix y de la televisión tradicional en lineal o en diferido, hay otras formas de difusión a través de APPs donde también se puede consumir el vídeo o el entretenimiento. De esta manera, nos centramos en esta asignatura en los siguientes contenidos:

- Entorno y ecosistema de aplicaciones de contenidos.
- Nueva generación de contenidos.
- Creación de una APP: por dónde empezar.
- Estrategias de comunicación en Redes Sociales.
- Producción Crossmedia.

## **Trabajo Fin de Máster.**

El Trabajo Fin de Máster, como asignatura obligatoria, será grupal y se tratará de una actividad de desarrollo comunicativo en profundidad que tendrá una forma de proyecto práctico. Estará conformada por un estudio sobre un tema concreto tratado en el Máster, que conducirá a una aplicación práctica relacionada con el tema seleccionado sobre el que desarrollar el proyecto. Los grupos no incluirán más de cinco personas. Cada trabajo estará dirigido por un especialista en este estilo de trabajos de profundización comunicativa, que será asignado por la Universidad y cuyas pautas específicas estructurales se ofrecerán al inicio del curso.