

4. Planificación de las enseñanzas

Código del plan de estudios: 1348

4.1 Estructura básica de las enseñanzas

Tipos de materia		Nº créditos ECTS
Ob	Obligatorias	40
Op	Optativas	6
PE	Prácticas Externas	6
TFM	Trabajo Fin de Máster (obligatorio en Máster)	8
	Créditos totales	60

4.2 Organización temporal de las asignaturas

PRIMER CURSO

PRIMER CUATRIMESTRE				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
208788	Comercialización y Distribución en Mercados Internacionales de productos audiovisuales orientados al público infantil y juvenil	Obligatoria(OB)	4	Primero
208789	Dirección y Producción de proyectos orientados al público infantil y juvenil	Obligatoria(OB)	4	Primero
208790	Hábitos de Uso y Consumo de las Audiencias Infantiles y Juveniles. El niño, etapas de desarrollo, psicología	Obligatoria(OB)	4	Primero
208791	Introducción al Marketing de Productos Audiovisuales Orientados al Público Infantil y Juvenil.	Obligatoria(OB)	4	Primero
208792	La narración audiovisual en las distintas pantallas y soportes orientadas al público infantil y juvenil	Obligatoria(OB)	4	Primero
208793	Plan de Marketing de los Productos Audiovisuales: Ciclo de vida de los	Obligatoria(OB)	4	Primero



	productos, productos derivados y Canales de distribución.			
208794	Procesos y Efectos Mediáticos en los productos audiovisuales orientados al público infantil y juvenil.	Obligatoria(OB)	4	Primero
Total ECTS			28	

SEGUNDO CUATRIMESTRE				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
208795	Financiación Pública y Privada de proyectos audiovisuales.	Obligatoria(OB)	4	Primero
208796	Investigando las Audiencias Infantiles y Juveniles, de los métodos tradicionales al análisis del big data y la Inteligencia Artificial.	Obligatoria(OB)	4	Primero
208797	La Publicidad orientada al público infantil y juvenil.	Obligatoria(OB)	4	Primero
208798	Análisis del Mercado Audiovisual para el público infantil y juvenil; análisis de datos en los mercados nacionales y globales.	Optativa (OP)	3	Primero
208799	Nuevos formatos audiovisuales en los espacios audiovisuales, Redes Sociales y Socialización, del Contenido a la Experiencia.	Optativa (OP)	3	Primero
208800	Seminario Permanente de Casos de Éxito de Producción para el Público Infantil y Juvenil.	Optativa (OP)	3	Primero
208801	Tendencias de la producción de series, largometrajes y otros formatos de producción contemporánea para el público infantil y juvenil	Optativa (OP)	3	Primero
208802	Prácticas Obligatorias, (a desarrollar en empresas a instituciones que produzcan para el público infantil y juvenil, asociado al TFM).	Prácticas Externas (PE)	6	Primero
208803	TFM "Plan de Comercialización y Marketing de un proyecto orientado al público Infantil y Juvenil", Trabajo a desarrollar en equipos de 3 a 4 personas con un tutor/a.	Trabajo Fin de Título (TFT)	8	Primero
Total ECTS			38	



ANUALES				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

SEGUNDO CURSO

PRIMER CUATRIMESTRE				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

SEGUNDO CUATRIMESTRE				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

ANUALES				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

TERCER CURSO

PRIMER CUATRIMESTRE				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

SEGUNDO CUATRIMESTRE				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	



ANUALES				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

4.3 Estructura en base a itinerarios formativos (si los hubiese)

4.4 Descripción detallada de las asignaturas

ASIGNATURAS PRIMER CURSO

Asignatura: Comercialización y Distribución en Mercados Internacionales de productos audiovisuales orientados al público infantil y juvenil				Código: 208788	
Carácter: Obligatoria(OB)		ECTS: 4	Curso: Primero	Cuatrimestre: Primero	
Idiomas de impartición: Español					
Porcentajes de modalidad de impartición					
<ul style="list-style-type: none"> • Presencial: 100 % • Virtual: 0 % • Híbrido: 0 % 					
Profesores					
Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos	
Santiago	Fandiño Lousa		Externo	4	
Resultados de aprendizaje previstos					
Tipo de resultado	Descripción				Código
Habilidades o Destrezas (HD)	El alumno será capaz de: - Conocer los principales mercados y foros Europeos e Internacionales. - Preparar una presentación de un proyecto. - Presentar un proyecto en foros, reuniones One2one, espacios alternativos. - El "Pitch", modalidades y puesta en escena. - Planificar la asistencia a un mercado y obtener el mayor rendimiento de la asistencia. - Desarrollo de una agenda de contactos y soft-skills asociadas. - Entender como se organiza una feria. Los distintos roles implicados, calendarios, agentes y procesos.				
Conocimientos o contenidos (C)	Análisis en profundidad de cada evento: perfil, utilidad y consejos Análisis de circulación de proyectos en eventos: casos de estudio Ejercicio individual: caso práctico de máster plan y circulación para un proyecto Prácticas: Asistencia a un evento nacional				
Competencias (COM)	Básicas: CB1, CB2, CB3, CB4 Generales: CG1, CG2, CG3 Específicas: CEP1, CEP12, CEP19, CEA3, CEA5, CEA7, CEA10, CEA11, CEA12, CEA13				OBL7/2S
Tabla de evaluación					
Prueba	Tipo	% Ponderado			
Continua	Continua	100			
Descripción de contenidos					



En la asignatura se explicará a los alumnos el entorno de ferias, mercados y distintos de foros donde se financian, se buscan coproductores o se venden y compran contenidos. **Mercados y otros foros: es imprescindible conocer no sólo la existencia si no sus características específicas. De manera que puedan planificar la asistencia de los mismos de acuerdo a las necesidades de sus empresas o proyectos. Nos encontramos con un entorno con una gran variedad, pues no sólo incluye los típicos mercados de coproducción o ventas, sino también las ferias de producto derivado, juguetes, libros o videojuegos.** **Estos entornos, además de ser imprescindibles para aquellos que vayan trabajar en el entorno de las productoras, broadcasters, licenciatarios o plataformas, son asimismo un oportunidad de desarrollo profesional en sí mismas.** **La asistencia, para ser fructífera, requiere de una planificación previa, incluyendo una definición de objetivos, agenda de entrevistas, y control de los aspectos más prácticos y mundanos.** Para los productores, vendedores y agentes de licencias es fundamental ser capaz de presentar preparar una presentación sólida de los proyectos capaz de adaptarse al interlocutor, las necesidades específicas y el contexto. Desde una presentación monográfica ante un auditorio a una entrevista de 5 minutos en un fastdate



Asignatura: Dirección y Producción de proyectos orientados al público infantil y juvenil

Código: 208789

Carácter: Obligatoria(OB) ECTS: 4 Curso: Primero Cuatrimestre: Primero

Idiomas de impartición: Español

Porcentajes de modalidad de impartición

- Presencial: 100 %
- Virtual: 0 %
- Híbrido: 0 %

Profesores

Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Gustavo Sebastián	Lannelongue Nieto		Interno	2
Fernando	Alcaraz		Externo	2

Resultados de aprendizaje previstos

Tipo de resultado	Descripción	Código
Competencias (COM)	Básicas: CB2, CB3, CB4, CB5 Generales: CG1, CG2, CG3 Específicas: CEP19, CEA3, CEA6, CEA7, CEA9, CEA11, CEA12, CEA13	
Conocimientos o contenidos (C)	1. Producto y proyecto. 2. Creación de proyectos orientados al público infantil y juvenil. 3. Cómo hacer un buen presupuesto. 4. Gestión de proyectos.	
Habilidades o Destrezas (HD)	El alumno será capaz de: - Definir los documentos necesarios para crear un proyecto. - Dimensionar y establecer el alcance de un proyecto función de los requerimientos estipulados. - Elaborar un presupuesto para un proyecto orientado al público infantil y juvenil. - Establecer la metodología de seguimiento más adecuada al proyecto. - Crear presentaciones para clientes y búsqueda de financiación.	

Tabla de evaluación

Prueba	Tipo	% Ponderado
Trabajos prácticos	Continua	70
Tipo test prueba	Final	20

Descripción de contenidos

1\ Producto y proyecto. 2\ Creación de proyectos orientados al público infantil y juvenil. 3\ Cómo hacer un buen presupuesto. 4\ Gestión de proyectos. 5\ Búsqueda de financiación

Asignatura: Hábitos de Uso y Consumo de las Audiencias Infantiles y Juveniles. El niño, etapas de desarrollo, psicología

Código: 208790

Carácter: Obligatoria(OB) **ECTS:** 4 **Curso:** Primero **Cuatrimestre:** Primero

Idiomas de impartición: Español

Porcentajes de modalidad de impartición

- **Presencial:** 100 %
- **Virtual:** 0 %
- **Híbrido:** 0 %

Profesores

Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
María Esther	Pérez Peláez		Externo	1
Félix	Ortega Mohedano		Interno	3

Resultados de aprendizaje previstos

Tipo de resultado	Descripción	Código
Habilidades o Destrezas (HD)	El alumno será capaz de: - Entender y analizar los patrones de uso y consumo de las audiencias infantiles y juveniles en los distintos mercados audiovisuales y casos de estudio. - Aprender las líneas y metodologías básicas de investigación sobre las audiencias infantiles y juveniles, su aplicación en la cadena de valor de la comercialización, marketing y producción orientada al público infantil y juvenil. - Conocer las relaciones entre la comunicación audiovisual y la educación. Comprender la importancia educativa, formativa y de entretenimiento del Sector Media. -Entender como aprenden los niños y jóvenes en las distintas etapas de desarrollo en las industrias culturales, audiovisuales y de las artes escénicas. - Aprender las líneas y metodologías básicas de investigación de audiencias en comunicación y educación y en particular en el sector Media. - Entender el aprendizaje infantil y el arte en la sociedad hiperconectada.	
Conocimientos o contenidos (C)	- La investigación de audiencias, las audiencias infantiles y juveniles - La Mediación y la perspectiva Genético-cultural del desarrollo - La familia y el éxito de la programación en las pantallas inteligente - Las Artes Escénicas y Audiovisuales en los procesos de Enseñanza y Aprendizaje	
Competencias (COM)	Básicas: CB1, CB2, CB3, CB4 Generales: CG1, CG2, Específicas: CEP19, CEA3, CEA6, CEA8, CEA12, CEA13	OBL1/1S

Tabla de evaluacion

Prueba	Tipo	% Ponderado
--------	------	-------------

Continua

Continua

100

Descripción de contenidos

****1.** La investigación de audiencias, las audiencias infantiles y juveniles. (Prof. Dr. Félix Ortega)** 1.1. Los hábitos de uso y consumo infantil y juvenil, los hábitos de uso y consumo de las familias. 1.2. Empresas e Instituciones que investigan las audiencias infantiles y juveniles. Casos de Estudio. 2.3. El Barómetro Audiovisual RTVE Universidad de Salamanca en Niñ@s, Jóvenes y Medios. 2.4. Construcción y diseño de indicadores. 2.5. Metodologías y fuentes de información. 2.6. Teorías del comportamiento del consumidor, del individuo, el público infantil y juvenil en los medios y las pantallas inteligente. ****3.**La Mediación y la perspectiva Genético-cultural del desarrollo (Prof. Dr. Félix Ortega)** 3.1. Procesos psicológicos elementales y superiores 3.2. Mediaciones básicas, escenarios, medios y artefactos 3.3. Mediaciones básicas. Los sistemas simbólicos. 3.4. Estudios de audiencias, de las metodologías tradicionales al Big Data. 3.5. Los efectos de los Medios de Comunicación y las Pantalla Inteligentes en los procesos de enseñanza y aprendizaje, en los procesos de entretenimiento. ****4.** La familia y el éxito de la programación en las pantallas inteligentes (Prof. Dr. Félix Ortega)** 4.1. La relación entre familia y las pantallas inteligentes, contextos culturales occidentales y especificidades. 4.2. Las pantallas inteligentes, el sector Media y sus pilares. 4.3. El diseño Experimental de programas educativos, de entretenimiento y culturales para las pantallas inteligentes. 4.4. Los efectos de _Sesame Street, Barney and Friends, Momonsters_ et al y otros casos de estudio, 4.5. Otros ejemplos de investigación, la Cátedra RTVE-Usal NJM, Kids and Com, Kids Online, Gobal Kids Online, AIMC...Sonia Livingstone et al. 4.6. Los Mass Media educativos en España y Occidente. 4.7. Creación, producción y programación audiovisual, hacia una actuación creativa y diseño responsable, de la verificación de la identidad, el diseño consciente, la era de los algoritmos y la Inteligencia Artificial. 4.8. Aplicaciones para tabletas y móviles, hábitos de uso y consumo en educación de estas aplicaciones, Espacios Virtuales de enseñanza y aprendizaje, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, los Espacios Campus Virtuales de interacción. 4.9. Tipologías de las audiencias, audímetros, investigación en comunicación y educación desde la academia y el "CEMA".La Investigación en la Asociaciones en España y Nuestro entorno Socioeconómico <http://www.infanciaycomunicacion.org/>, ECREA, ICA. ****5.** Concepto de comunicación y educación. (Profa. Dra. María Esther Pérez-Peláez)** 5.1 Cultura, Creación y Creatividad. 5.2. La educación y los medios, situación y análisis teórico, cómo aprenden los niñ@s y jóvenes. 5.3. Nuevos Espacios educativos y de interacción en educación y comunicación. 5.4. El aprendizaje infantil en las distintas edades. 5.5. Industrias Culturales, Sector Media y Artes escénicas en los procesos de enseñanza y aprendizaje. ****6.** Las Artes Escénicas y Audiovisuales en los procesos de Enseñanza y Aprendizaje. (Profa. Dra. María Esther Pérez Peláez)** 6.1. El espacio físico y el espacio virtual de aprendizaje. 6.2. La educación en los espacios formales e informales, distintas etapas en el desarrollo infantil y juvenil. 6.3. Nuevos Espacios educativos y de Interacción en educación y comunicación, el sector Media ante las pantallas inteligentes. 6.4. El aprendizaje de los niños y el Arte en la Sociedad Hiperconectada, de los espacios virtuales a los espacios físicos y viceversa. 6.5. Conclusiones.

Asignatura: Introducción al Marketing de Productos Audiovisuales Orientados al Público Infantil y Juvenil.		Código: 208791		
Carácter: Obligatoria(OB)	ECTS: 4	Curso: Primero	Cuatrimestre: Primero	
Idiomas de impartición: Español				
Porcentajes de modalidad de impartición				
<ul style="list-style-type: none"> • Presencial: 100 % • Virtual: 0 % • Híbrido: 0 % 				
Profesores				
Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Alfonso	López Fernández		Externo	1
Rebeca	Cordero Gutiérrez		Externo	1
Libia	Santos Requejo		Interno	2
Resultados de aprendizaje previstos				
Tipo de resultado	Descripción	Código		
Competencias (COM)	Básicas: CB1, CB2, CB3, CB4 Generales: CG1, CG2, CG3 Específicas: CEP12, CEP16, CEP18, CEP19, CEA1, CEA3, CEA5, CEA6, CEA9, CEA10, CEA11, CEA12,CEA13	OBL3/1S		
Conocimientos o contenidos (C)	1. Producto y proyecto. 2. Creación de proyectos orientados al público infantil y juvenil. 3. Cómo hacer un buen presupuesto. 4. Gestión de proyectos. 5. Búsqueda de financiación			
Habilidades o Destrezas (HD)	Definir los documentos necesarios para crear un proyecto. - Dimensionar y establecer el alcance de un proyecto función de los requerimientos estipulados. - Elaborar un presupuesto para un proyecto orientado al público infantil y juvenil. - Establecer la metodología de seguimiento más adecuada al proyecto. - Crear presentaciones para clientes y búsqueda de financiación.			
Tabla de evaluación				
Prueba	Tipo	% Ponderado		
continua	Continua	100		
Descripción de contenidos				
<p>Introducción al marketing: concepto, evolución y tendencias Marketing estratégico y operativo aplicado a productos audiovisuales. Comportamiento del consumidor, identificación de segmentos del mercado infantil y juvenil. El marketing mix en el sector audiovisual. Políticas efectivas dirigidas a jóvenes audiencias Aplicación del marketing en el</p>				



contexto digital Presentación de estrategias de marketing de diferentes productos audiovisuales (series, películas, spots, ...) dirigidos al público infantil y juvenil Elaboración de caso práctico para un producto audiovisual ficticio.

Asignatura: La narración audiovisual en las distintas pantallas y soportes orientadas al público infantil y juvenil

Código: 208792

Carácter: Obligatoria(OB) **ECTS:** 4 **Curso:** Primero **Cuatrimestre:** Primero

Idiomas de impartición: Español

Porcentajes de modalidad de impartición

- **Presencial:** 100 %
- **Virtual:** 0 %
- **Híbrido:** 0 %

Profesores

Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Eva	Pérez Misa		Externo	2
María	Marcos Ramos		Interno	2

Resultados de aprendizaje previstos

Tipo de resultado	Descripción	Código
Conocimientos o contenidos (C)	1. Naturaleza y organización del discurso narrativo 2. Unidades discursivas: del plano a la secuencia 3. Las estructuras temporales 4. La construcción del espacio	
Competencias (COM)	Básicas: CB1, CB2, CB4, CB5 Generales: CG2, CG3 Específicas: CEP2, CEP6 CEP10, CEP11, CEA4, CEA5, CEA6, CEA9, CEA10, CEA12	OBL5/1S)
Habilidades o Destrezas (HD)	El alumno será capaz de: - Adquirir los conocimientos y competencias necesarios de narrativa audiovisual, desde la construcción del espacio y el tiempo audiovisual hasta elementos fundamentales de narrativa como la distinción entre discurso e historia - Analizar un documento audiovisual detectando y valorando los aspectos narrativos y constructivos de dicho documento. - Discriminar cómo se hace un documento audiovisual y por qué se utilizan determinados recursos para implementar las acciones narrativas. - Realizar un documento audiovisual utilizando las herramientas explicadas en la asignatura. - Adaptar los elementos narrativos en las distintas pantallas y soportes orientadas al público infantil y juvenil	

Tabla de evaluación

Prueba	Tipo	% Ponderado
Continua	Continua	100

Descripción de contenidos



1\ Naturaleza y organización del discurso narrativo **2\ Unidades discursivas: del plano a la secuencia** **3\ Las estructuras temporales** **4\ La construcción del espacio** **5\ El movimiento** **6\ La focalización y el punto de vista narrativo** **7\ Creación de personajes**



Asignatura: Plan de Marketing de los Productos Audiovisuales: Ciclo de vida de los productos, productos derivados y Canales de distribución.		Código: 208793	
Carácter: Obligatoria(OB)	ECTS: 4	Curso: Primero	Cuatrimestre: Primero
Idiomas de impartición: Español			
Porcentajes de modalidad de impartición			
<ul style="list-style-type: none"> • Presencial: 100 % • Virtual: 0 % • Híbrido: 0 % 			
Profesores			
Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo
Eduardo	Calvo Martínez		Externo
Víctor	López Rodríguez		Externo
Resultados de aprendizaje previstos			
Tipo de resultado	Descripción	Código	
Competencias (COM)	Básicas: CB1, CB2, CB3, CB4 Generales: CG1, CG2, CG3 Específicas: CEP12, CEP16, CEP18, CEP19, CEA1, CEA3, CEA5, CEA6, CEA9, CEA10, CEA11, CEA12, CEA13		
Habilidades o Destrezas (HD)	Identificar los factores fundamentales de la sociedad nueva que está siendo impulsada por la economía digital. - Analizar las principales fuerzas de transformación del entorno general y desvelar su influencia en los mercados y los consumidores. - Entender el fenómeno de Internet como escenario para la actividad empresarial. - Revelar los pilares esenciales de las acciones de Marketing en Internet. - Comprender las herramientas de Marketing normalmente utilizadas para estimular demandas por medio de instrumentos, prácticas y técnicas del mundo digital. - Profundizar en las prácticas de planificación de Marketing digital. - Desarrollar habilidades de investigación, síntesis y exposición de contenidos conforme a las prácticas propias de Marketing.		
Conocimientos o contenidos (C)	Mercados Digitales Estrategias de marketing digital Marketing de buscadores Métricas de marketing Planificación de marketing		
Tabla de evaluación			
Prueba	Tipo	% Ponderado	
Continua	Continua	100	
Descripción de contenidos			



Contenidos destinados a saber desarrollar un Plan de Marketing de los Productos Audiovisuales, así como conocer el ciclo de vida de los productos, productos derivados y Canales de distribución

Asignatura: Procesos y Efectos Mediáticos en los productos audiovisuales orientados al público infantil y juvenil.

Código: 208794

Carácter: Obligatoria(OB) **ECTS:** 4 **Curso:** Primero **Cuatrimestre:** Primero

Idiomas de impartición: Español

Porcentajes de modalidad de impartición

- **Presencial:** 100 %
- **Virtual:** 0 %
- **Híbrido:** 0 %

Profesores

Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Juan José	Igartua Perosanz		Interno	2
Laura	Rodríguez Contreras		Externo	2

Resultados de aprendizaje previstos

Tipo de resultado	Descripción	Código
Competencias (COM)	Básicas: CB1, CB2, CB3, CB4 Generales: CG1, CG2, CG4 Específicas: CEP11, CEA1, CEA3, CEA4, CEA6, CEA7, CEA9, CEA10, CEA11, CEA12	OBL2/1S
Conocimientos o contenidos (C)	Los contenidos de la asignatura estarán enfocados a la comprensión y estudio de los procesos y efectos mediáticos, en particular, en relación con los contenidos audiovisuales dirigidos al público infantojuvenil. En primer lugar, se describirá y explicará el concepto de “efecto mediático” (media effect) (Igartua & Humanes, 2004; Jensen et al., 2011; Oliver et al., 2019; Potter, 2011, 2012; Thomas, 2022; Valkenburg et al., 2016), así como los principales elementos que caracterizan la investigación académica en este campo (Valkenburg & Peter, 2013; Yanovitzky & Green, 2009). En segundo lugar, se hará una revisión de las principales metodologías vinculadas con la investigación sobre procesos y efectos mediáticos (Igartua, 2006). En tercer lugar, se describirán las principales teorías sobre los efectos mediáticos vinculadas con el impacto de los contenidos audiovisuales en los más pequeños. En cuarto lugar, se introducirá el tema de la televisión educativa (Jordan & Vaala, 2019) y su conexión con el estudio los efectos prosociales en la audiencia (p. ej., Barrio Sésamo). Finalmente, se presentará la perspectiva de Educación-Entretenimiento (p. ej., “Revelados, desde todas las posiciones”) y su conexión con la investigación emergente en Positive Media Psychology (Raney et al., 2021). Con ello, la asignatura abordará elementos conceptuales y sobre investigación general sobre media effects así como su conexión con el impacto de los contenidos mediáticos (audiovisuales) en el público infantil y/o juvenil. También se aludirán a las principales perspectivas vinculadas con la creación de productos audiovisuales dirigidos a ese target desde la perspectiva de la Media Psychology. La idea que subyace a este	

	planteamiento es que se posible producir contenidos mediáticos de carácter audiovisual a partir de las evidencias científicas sobre el estudio de los efectos mediáticos.	
Habilidades o Destrezas (HD)	- Realizar lecturas de literatura científica y sacar conclusiones para la práctica profesional. - Conocer las principales teorías y enfoques metodológicos sobre procesos y efectos mediáticos (media effects). - Conocer los fundamentos de la televisión educativa desde una perspectiva clásica hasta una perspectiva más moderna. - Conocer los fundamentos y casos de estudio de la aproximación Educación-Entretenimiento. - Desarrollar las competencias necesarias para la propuesta de contenidos enfocados a un público infantojuvenil.	

Tabla de evaluacion

Prueba	Tipo	% Ponderado
Continua	Continua	100

Descripción de contenidos

Los contenidos de la asignatura estarán enfocados a la comprensión y estudio de los procesos y efectos mediáticos, en particular, en relación con los contenidos audiovisuales dirigidos al público infantojuvenil. En primer lugar, se describirá y explicará el concepto de 'efecto mediático' (media effect) (Igartua & Humanes, 2004; Jensen et al., 2011; Oliver et al., 2019; Potter, 2011, 2012; Thomas, 2022; Valkenburg et al., 2016), así como los principales elementos que caracterizan la investigación académica en este campo (Valkenburg & Peter, 2013; Yanovitzky & Green, 2009). En segundo lugar, se hará una revisión de las principales metodologías vinculadas con la investigación sobre procesos y efectos mediáticos (Igartua, 2006). En tercer lugar, se describirán las principales teorías sobre los efectos mediáticos vinculadas con el impacto de los contenidos audiovisuales en los más pequeños. En cuarto lugar, se introducirá el tema de la televisión educativa (Jordan & Vaala, 2019) y su conexión con el estudio los efectos prosociales en la audiencia (p. ej., Barrio Sésamo). Finalmente, se presentará la perspectiva de Educación-Entretenimiento (p. ej., 'Revelados, desde todas las posiciones') y su conexión con la investigación emergente en _Positive Media Psychology (Raney et al., 2021). Con ello, la asignatura abordará elementos conceptuales y sobre investigación general sobre media effects así como su conexión con el impacto de los contenidos mediáticos (audiovisuales) en el público infantil y/o juvenil. También se aludirán a las principales perspectivas vinculadas con la creación de productos audiovisuales dirigidos a ese target desde la perspectiva de la Media Psychology. La idea que subyace a este planteamiento es que se posible producir contenidos mediáticos de carácter audiovisual a partir de las evidencias científicas sobre el estudio de los efectos mediáticos. Los contenidos se distribuyen de la siguiente manera: Bloque 1. Introducción a la investigación sobre los efectos mediáticos. ¿Qué es un efecto mediático? ¿Qué tipos de efectos mediáticos existen? ¿Cómo se investiga sobre Media effects? Bloque 2. Metodologías vinculadas con la investigación en procesos y efectos mediáticos. La investigación formativa; La investigación sumativa. Técnicas dedicadas a analizar los contenidos educativos (análisis de contenido). Técnicas de investigación utilizadas para evaluar el impacto o eficacia de los contenidos educativos (encuestas o estudios correlacionales, estudios de campo con diseños cuasi-experimentales y experimentos de laboratorio). Bloque 3. Teorías sobre efectos de los medios, contenidos educativos, efectos prosociales de los medios en niños y jóvenes. Teorías del desarrollo basadas en etapas y edades (Miller, 2011), la teoría de la mente (ToM; Wellman et al., 2011), el modelo de capacidades de comprensión de contenido educativo en la etapa infantil (Fisch, 2000; Raney et al., 2021). Teoría de esquemas (Jordan & Vaala, 2019). Teoría del Aprendizaje Social y Teoría Cognitivo Social de Bandura (Kramar, 2019; Pajares et al., 2019). El modelo de aprendizaje general (Gentile et al., 2014; Swing -y- Anderson, 2008). Teoría del cultivo (Busselle -y- Van den Bulck, 2019; Shanahan -y- Morgan, 1999; Morgan et al., 2009). Persuasión Narrativa (Green, 2021; Green et al., 2019; Green et al., 2002; Igartua, 2007). Bloque 4. Televisión educativa. Orígenes y evolución de la Televisión Educativa (Jordan & Vaala, 2019). La televisión educativa enfocada al público infantil y juvenil (Aguaded Gómez et al., 2012; Fisch, 2004; 2022; Pérez Tornero, 2010; Procesos y Efectos de la Televisión educativa: el caso de Barrio Sésamo; Mister Rogers' Neighborhood; Blue's Clues; Dora la exploradora; Los Teletubbies; Pepa Pig. Bloque 5. Educación-entretenimiento (EE). Historia de la perspectiva de Educación-entretenimiento Frank & Falzone, 2021; Singhal et al., 2004). La perspectiva Educación-entretenimiento enfocada al público infantil y juvenil (Camelo et al., 2022; 2023; Igartua & Vega, 2016). Elementos clave para la creación de contenidos de EE. Impacto y efectos persuasivos de los contenidos EE: el caso de Revelados, desde todas las posiciones, 16 and Pregnant, The Tamale



Lesson; Someone You Love; y los juegos educativos. La última sesión se dedicará a la exposición de los trabajos realizados en la asignatura. Se pedirá al alumnado que elabore una propuesta de un programa o contenido infantojuvenil enfocado a un problema determinado basado en las principales teorías y estudios que abarca la asignatura. Ello permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos en la asignatura, crear un debate entre los alumnos y ver diferentes ejemplos de posibles productos enfocados a un público infantil y/o juvenil teniendo en cuenta la investigación en procesos y efectos mediáticos

Asignatura: Financiación Pública y Privada de proyectos audiovisuales.			Código: 208795	
Carácter: Obligatoria(OB)	ECTS: 4	Curso: Primero	Cuatrimestre: Segundo	
Idiomas de impartición:				
Porcentajes de modalidad de impartición				
<ul style="list-style-type: none"> • Presencial: 100 % • Virtual: 0 % • Híbrido: 0 % 				
Profesores				
Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Ignacio	López Domínguez		Externo	4
Resultados de aprendizaje previstos				
Tipo de resultado	Descripción	Código		
Conocimientos o contenidos (C)	Análisis teórico-práctico de los principales instrumentos de financiación pública y privada, con especial dedicación a la industria de contenidos audiovisuales. En concreto, se repasaran conceptos de financiación propia, financiación bancaria a largo y corto plazo –préstamos, créditos, descuento comercial, factoring, forfaiting, confirming, leasing, renting, y de las alternativas de financiación especializada al servicio de la actividad empresarial...), así como las alternativas de financiación pública. 1. Introducción a los instrumentos de financiación al servicio de la empresa 2. Los títulos cambiarios: La letra de cambio, el cheque y el pagaré 3. Leasing, renting, factoring y confirming 4. Financiación Ajena. Financiación bancaria	OBL8/2S		
Competencias (COM)	Básicas: CB1, CB2, CB4, CB5 Generales: CG1 a CG4 Específicas: CEP1, CEP2 CEP5			
Habilidades o Destrezas (HD)	- Adquisición de los conocimientos y competencias necesarios de narrativa audiovisual, desde la construcción del espacio y el tiempo audiovisual hasta elementos fundamentales de narrativa como la distinción entre discurso e historia - Análisis de documentos audiovisual detectando y valorando los aspectos narrativos y constructivos de dicho documento. - Compresión del proceso de construcción del documento audiovisual. - Conocimiento de recursos para implementar las acciones narrativas - Realización de documentos audiovisuales, utilizando las herramientas explicadas en la asignatura. - Adaptación delos elementos narrativos en las distintas pantallas y soportes orientadas al público infantil y juvenil			
Tabla de evaluacion				
Prueba	Tipo	% Ponderado		



Continua	Continua	100
Descripción de contenidos **Análisis teórico-práctico de los principales instrumentos de financiación pública y privada, con especial dedicación a la industria de contenidos audiovisuales. En concreto, se repasarán conceptos de financiación propia, financiación bancaria a largo y corto plazo –préstamos, créditos, descuento comercial, factoring, forfaiting, confirming, leasing, renting, y de las alternativas de financiación especializada al servicio de la actividad empresarial...), así como las alternativas de financiación pública.** **1\ Introducción a los instrumentos de financiación al servicio de la empresa** **2\ Los títulos cambiarios: La letra de cambio, el cheque y el pagaré** **3\ Leasing, renting, factoring y confirming** **4\ Financiación Ajena. Financiación bancaria** 5\ Financiación Ajena. Emisión de deuda **6\ Financiación propia** **7\ Alternativas de Financiación especializada: Préstamo participativo, Project Finance, Crowdfunding, Crowdsourcing... ** 8\ Sistemas de financiación públicos: Líneas ICO, ... Préstamos de convenio con entidades de garantía recíproca**		

Asignatura: Investigando las Audiencias Infantiles y Juveniles, de los métodos tradicionales al análisis del big data y la Inteligencia Artificial.			Código: 208796
Carácter: Obligatoria(OB)	ECTS: 4	Curso: Primero	Cuatrimestre: Segundo
Idiomas de impartición: Español			
Porcentajes de modalidad de impartición			
<ul style="list-style-type: none"> • Presencial: 100 % • Virtual: 0 % • Híbrido: 0 % 			
Profesores			
Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo
Carlos Edmundo	Arcila		Interno
Inés	Ramos Varela		Externo
Resultados de aprendizaje previstos			
Tipo de resultado	Descripción	Código	
Conocimientos o contenidos (C)	Introducción a la investigación de las audiencias infantiles y juveniles La encuesta Seguimiento por audímetros Enfoques cualitativos: entrevistas y grupos de discusión Técnicas de big data para el análisis de audiencia a partir de redes sociales Implicaciones legales y éticas		
Competencias (COM)	Competencias que adquiere el estudiante: Básicas: CB1, CB2, CB3, CB4 Generales: CG1, CG2, Específicas: CEP11, CEP19, CEA3, CEA4, CEA6, CEA8, CEA11, CEA12, CEA13		
Habilidades o Destrezas (HD)	-Analizar las audiencias infantiles y juveniles -Manejar las principales técnicas cuantitativas, computacionales y cualitativas en para analizar las audiencias infantiles y juveniles -Comprender las implicaciones éticas y legales de este tipo de investigación	OBL10/2S	
Tabla de evaluacion			
Prueba	Tipo	% Ponderado	
Continua	Continua	100	
Descripción de contenidos			
1. Introducción a la investigación de las audiencias infantiles y juveniles 2. La encuesta 3. Seguimiento por audímetros 4. Enfoques cualitativos: entrevistas y grupos de discusión 5. Técnicas de big data para el análisis de audiencia a partir de redes sociales 6. Implicaciones legales y éticas			

Asignatura: La Publicidad orientada al público infantil y juvenil.			Código: 208797	
Carácter: Obligatoria(OB)	ECTS: 4	Curso: Primero	Cuatrimestre: Segundo	
Idiomas de impartición: Español				
Porcentajes de modalidad de impartición				
<ul style="list-style-type: none"> • Presencial: 100 % • Virtual: 0 % • Híbrido: 0 % 				
Profesores				
Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
María Teresa	Martín García		Interno	2
Patricia	Núñez Gómez		Externo	2
Resultados de aprendizaje previstos				
Tipo de resultado	Descripción	Código		
Conocimientos o contenidos (C)	Publicidad e infancia. Evolución histórica. Publicidad, educación y nuevos medios. La infancia como protagonista del discurso publicitario. El mensaje publicitario infantil. Infancia, publicidad y consumo. Límites jurídicos de la publicidad infantil en España. La representación de la infancia y la adolescencia en a la publicidad. Los estereotipos infantiles y adolescentes en la publicidad. Herramientas para la construcción de una publicidad responsable con la infancia y la adolescencia.			
Competencias (COM)	Competencias que adquiere el estudiante: Básicas: CB1, CB2, CB3, CB4 Generales: CG1, CG2, CG3 Específicas: CEP12, CEP16, CEP18, CEP19, CEA1, CEA3, CEA5, CEA6, CEA9, CEA10, CEA11, CEA12,CEA13			
Habilidades o Destrezas (HD)	- Conocer en profundidad la representación de la infancia y la adolescencia en el entorno publicitario. - Construir mensajes publicitarios comprometidos con la infancia y la adolescencia. - Analizar la relación entre consumo, infancia y adolescencia desde una perspectiva crítica.			
Tabla de evaluación				
Prueba	Tipo	% Ponderado		
Continua	Continua	100		
Descripción de contenidos				



1. Publicidad e infancia. Evolución histórica. 2. Publicidad, educación y nuevos medios. 3. La infancia como protagonista del discurso publicitario. El mensaje publicitario infantil. 4. Infancia, publicidad y consumo. 5. Límites jurídicos de la publicidad infantil en España. 6. La representación de la infancia y la adolescencia en a la publicidad. Los estereotipos infantiles y adolescentes en la publicidad. 7. Herramientas para la construcción de una publicidad responsable con la infancia y la adolescencia

Asignatura: Análisis del Mercado Audiovisual para el público infantil y juvenil; análisis de datos en los mercados nacionales y globales.

Código: 208798

Carácter: Optativa (OP) **ECTS:** 3

Curso: Primero

Cuatrimestre: Segundo

Idiomas de impartición: Español

Porcentajes de modalidad de impartición

- **Presencial:** 100 %
- **Virtual:** 0 %
- **Híbrido:** 0 %

Profesores

Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
José Luis	Farias Gómez		Externo	3

Resultados de aprendizaje previstos

Tipo de resultado	Descripción	Código
Competencias (COM)	- Conocer los principales eventos y mercados - Conocer cómo se organizan y gestionan eventos y mercados - Saber preparar su asistencia a dichos eventos - Saber preparar la circulación proyectos de cara a los eventos - Identificar los principales jugadores en el sector	
Habilidades o Destrezas (HD)	Básicas: CB1, CB2, CB3, CB4 Generales: CG1, CG2, CG3 Específicas: CEA3, CEA7, CEA8, CEA10, CEA11, CEA13	OPT2/2S
Conocimientos o contenidos (C)	Análisis en profundidad de cada evento: perfil, utilidad y consejos Análisis de circulación de proyectos en eventos: casos de estudio Ejercicio individual: caso práctico de máster plan y circulación para un proyecto Prácticas: Asistencia a un evento nacional	

Tabla de evaluación

Prueba	Tipo	% Ponderado
Continua	Continua	100

Descripción de contenidos

1. Análisis en profundidad de cada evento: perfil, utilidad y consejos
2. Análisis de circulación de proyectos en eventos: casos de estudio
3. Ejercicio individual: caso práctico de máster plan y circulación para un proyecto
4. Prácticas: Asistencia a un evento nacional

Asignatura: Nuevos formatos audiovisuales en los espacios audiovisuales, Redes Sociales y Socialización, del Contenido a la Experiencia.			Código: 208799	
Carácter: Optativa (OP) ECTS: 3		Curso: Primero		Cuatrimestre: Segundo
Idiomas de impartición: Español				
Porcentajes de modalidad de impartición				
<ul style="list-style-type: none"> • Presencial: 100 % • Virtual: 0 % • Híbrido: 0 % 				
Profesores				
Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Ohian	Iturria Jimeno		Externo	3
Resultados de aprendizaje previstos				
Tipo de resultado	Descripción	Código		
Competencias (COM)	Competencias que adquiere el estudiante: Básicas: CB1, CB2, CB3, CB4, CB5. Generales: CG1, CG2, CG3, CG4. Específicas: CEP14, CEP17, CEP18, CEA3, CEA5, CEA6, CEA8, CEA10, CEA11, CEA13	OPT4/2S		
Habilidades o Destrezas (HD)	Aprender a desarrollar estrategias para nuevos contenidos audiovisuales, idear y crear diferentes piezas audiovisuales adaptados a la audiencia.			
Conocimientos o contenidos (C)	- Adquirir conocimientos sobre los diferentes tipos de contenidos audiovisuales digitales: duración, formato y convenciones formales y temáticas. - Comprender el ecosistema de plataformas de contenido infantil y juvenil, las funciones y características principales de cada una y su utilidad en el desarrollo de audiencias y contenidos así como las oportunidades de explotación comercial y su monetización. - Conocer el perfil de audiencia de los nuevos formatos audiovisuales y su distribución y hábitos según el tipo de formato y la plataforma de consumo. - Adquirir nociones básicas de los elementos visuales, sonoros y narrativos adecuados para la etapa de desarrollo cognitivo de los espectadores de cada tipo de formato. - Planificar e implantar una estrategia de contenidos enfocada al desarrollo de audiencias y a la creación de un diálogo de valor en redes sociales. - Idear y desarrollar piezas de contenido audiovisual (concepción, guión y storyboard) adaptado a cada plataforma, su audiencia y los objetivos de la marca.			
Tabla de evaluacion				
Prueba	Tipo	% Ponderado		



Evaluación continua	Continua	100
Descripción de contenidos 1\ Introducción a los nuevos formatos audiovisuales digitales: origen, evolución y tipologías. 2\ Audiencias digitales: perfiles demográficos y de consumo. 3\ Ecosistema de nuevas plataformas de distribución y monetización. 4\ Redes Sociales: escucha, diálogo y límites en la comunicación con el público infantil. 5\ Técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo: indicadores de éxito y tendencias. 6\ Análisis de casos de éxito: creación y desarrollo de contenidos y marcas infantiles a través de nuevos formatos. 7\ Práctica: elaboración de una estrategia de contenidos de acuerdo a la teoría impartida en la asignatura.		

Asignatura: Seminario Permanente de Casos de Éxito de Producción para el Público Infantil y Juvenil.			Código: 208800	
Carácter: Optativa (OP) ECTS: 3		Curso: Primero		Cuatrimestre: Segundo
Idiomas de impartición: Español				
Porcentajes de modalidad de impartición				
<ul style="list-style-type: none"> • Presencial: 100 % • Virtual: 0 % • Híbrido: 0 % 				
Profesores				
Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Félix	Ortega Mohedano		Interno	1.5
María Teresa	Martín García		Interno	1.5
Resultados de aprendizaje previstos				
Tipo de resultado	Descripción	Código		
Competencias (COM)	Básicas: CB3 Generales: CG3 Específicas: CEP2, CEP17, CEA5, CEA6			
Conocimientos o contenidos (C)	Seminarios profesionales para dar a conocer la realidad del sector mediante las historias de vida y casos de éxito de personas que están trabajando en activo en entidades y empresas del sector audiovisual y empresas afines (marketing, jugueteras, etc.) especializadas en el público infantil y juvenil.			
Habilidades o Destrezas (HD)	- Conocer casos de éxito del sector de los contenidos audiovisuales especializado en el público infantil y conocer. - Estar en contacto con profesionales en activo del sector. - Ver de cerca el funcionamiento del ámbito de los medios audiovisuales especializado en el público infantil y conocer; comprender su realidad y dinámicas a través de profesionales en activo y expertos			
Tabla de evaluación				
Prueba	Tipo	% Ponderado		
Elaboración de un informe final de todos los seminarios	Final	100		
Descripción de contenidos				
Desarrollo de seminarios profesionales para dar a conocer la realidad del sector mediante las historias de vida y casos de éxito de personas que están trabajando en activo en entidades y empresas del sector audiovisual y empresas afines (marketing, jugueteras, etc.) especializadas en el público infantil y juvenil.				

Asignatura: Tendencias de la producción de series, largometrajes y otros formatos de producción contemporánea para el público infantil y juvenil			Código: 208801	
Carácter: Optativa (OP) ECTS: 3		Curso: Primero		Cuatrimestre: Segundo
Idiomas de impartición: Español				
Porcentajes de modalidad de impartición				
<ul style="list-style-type: none"> • Presencial: 100 % • Virtual: 0 % • Híbrido: 0 % 				
Profesores				
Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Ana Isabel	Ruíz Aguilera		Externo	3
Resultados de aprendizaje previstos				
Tipo de resultado	Descripción	Código		
Conocimientos o contenidos (C)	Series y largometrajes de animación - Live action y otros formatos - Contenido educativo infantil - Las redes sociales y los nuevos soportes y vías de comunicación			
Competencias (COM)	Básicas: CB1, CB2, CB3, CB4 Generales: CG1, CG2, CG3 Específicas: CEP2, CEP4, CEP5, CEP6, CEP11, CEP19, CEP21, CEA3, CEA6, CEA10			
Habilidades o Destrezas (HD)	Obtener una visión general del mercado audiovisual infantil. - Identificar diferentes tipos de productos y sus implicaciones en la producción de los mismos. - Reconocer los mercados de contenidos y los foros de presentación de las nuevas tendencias.			
Tabla de evaluación				
Prueba	Tipo	% Ponderado		
Continua	Continua	100		
Descripción de contenidos				
\- Series y largometrajes de animación \- Live action y otros formatos \- Contenido educativo infantil \- Las redes sociales y los nuevos soportes y vías de comunicación				

Asignatura: Prácticas Obligatorias, (a desarrollar en empresas a instituciones que produzcan para el público infantil y juvenil, asociado al TFM).			Código: 208802	
Carácter: Prácticas Externas (PE) ECTS: 6		Curso: Primero		Cuatrimestre: Segundo
Idiomas de impartición: Español				
Porcentajes de modalidad de impartición				
<ul style="list-style-type: none"> • Presencial: 100 % • Virtual: 0 % • Híbrido: 0 % 				
Profesores				
Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
María Teresa	Martín García		Interno	0
Resultados de aprendizaje previstos				
Tipo de resultado	Descripción	Código		
Habilidades o Destrezas (HD)	Desarrollo de habilidades para integrarse en el equipo de trabajo de empresas audiovisuales y afines (agencias de publicidad y comunicación), trabajo en equipo y resolución de problemáticas del entorno laboral.			
Competencias (COM)	Competencias que adquiere el estudiante: Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 Generales: CG1. Específicas: CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10	PRACTOBL/2S		
Conocimientos o contenidos (C)	Adquisición de conceptos, procedimientos y técnicas aprendidos en el ámbito de una empresa de creación y producción audiovisual.			
Tabla de evaluación				
Prueba	Tipo	% Ponderado		
Final	Final	100		
Descripción de contenidos				
<p>Esta asignatura es eminentemente de prácticas curriculares. La asignatura estará articulada en torno al desarrollo de prácticas profesionales en empresas privadas, entidades, asociaciones o instituciones públicas, mediante el acuerdo para la tutela del alumno por parte de un profesional de reconocido prestigio.</p>				

Asignatura: TFM “Plan de Comercialización y Marketing de un proyecto orientado al público Infantil y Juvenil”, Trabajo a desarrollar en equipos de 3 a 4 personas con un tutor/a.

Código: 208803

Carácter: Trabajo Fin de Título (TFT)
Segundo

ECTS: 8

Curso: Primero

Cuatrimestre:

Idiomas de impartición: Español

Porcentajes de modalidad de impartición

- **Presencial:** 10 %
- **Virtual:** 90 %
- **Híbrido:** 0 %

Profesores

Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Félix	Ortega Mohedano		Interno	0
María Teresa	Martín García		Interno	0

Resultados de aprendizaje previstos

Tipo de resultado	Descripción	Código
Competencias (COM)	Básicas: CB2, CB3 Generales: CG1, CG2, Específicas: CEP2, CEP17, CEA1, CEA3, CEA4, CEA6, CEA7, CEA8, CEA10, CEA12, CEA13	
Conocimientos o contenidos (C)	Profundizar, investigar e innovar en alguna de las temáticas abordadas en el Máster, enfocando los objetivos y los contenidos del trabajo a la elaboración de un plan de comercialización y marketing para un proyecto orientado al público infantil y juvenil.	
Habilidades o Destrezas (HD)	- Aplicar de forma práctica y crítica los contenidos aprendidos durante la realización del máster - Explorar nuevas fórmulas para comercializar proyectos audiovisuales infantiles y juveniles - Realizar una estrategia de marketing para distribuir y vender un producto de creación propia.	

Tabla de evaluación

Prueba	Tipo	% Ponderado
Elaboración de la memoria Trabajo Fin de Máster	Final	70
Defensa Trabajo Final de Máster	Final	30

Descripción de contenidos



En el trabajo de fin de máster se deberá profundizar, investigar e innovar en alguna de las temáticas abordadas en el Máster, enfocando los objetivos y los contenidos del trabajo a la elaboración de un plan de comercialización y marketing para un proyecto orientado al público infantil y juvenil.

ASIGNATURAS SEGUNDO CURSO (si lo hubiera)

ASIGNATURAS TERCER CURSO (si lo hubiera)

4.5 Actividades y metodologías docentes

La enseñanza del máster es presencial y se trabajará con metodologías docentes activas. Es importante destacar que el programa consta de los siguientes ejes académicos:

Conocimiento de la infancia(CN)

Producción. (Prod.)

Distribución/Comercialización (D/C)

Difusión/Medios. (Dif/Medios)

En cuanto a los materiales docentes, se facilitarán previamente a través de una plataforma de aprendizaje online y estarán disponibles en diferentes formatos para facilitar la accesibilidad y comprensión de los contenidos.

En términos generales, en la plataforma, los alumnos dispondrán de diferentes actividades formativas:

Documentos de la materia en pdf.

Presentaciones con o sin narración.

Sesiones de videoconferencias.

Webs de referencia.

Videos de interés.

Casos prácticos resueltos.

Etc.

Asimismo, las competencias propuestas se trabajarán mediante ejercicios prácticos, mediante metodologías como casos prácticos, aprendizaje basado en problemas (ABP), simulaciones y otras dinámicas que promuevan el aprendizaje interdisciplinar, colaborativo y el uso de la tecnología.

Se trabajará a partir de retos y desafíos profesionales.

Del mismo modo, se plantearán tareas grupales para potenciar el trabajo en equipo, el intercambio de habilidades y conocimiento, la resolución de conflictos y la toma de decisiones. En definitiva, para simular las fórmulas de trabajo del mundo laboral real. Estos trabajos individuales serán complementados con tareas individuales.

Se promoverá una retroalimentación fluida con el estudiante. La comunicación alumno/profesor será mediante tutorías presenciales, mediante correo electrónico o a través de reuniones virtuales.

En cuanto a los espacios físicos para la formación, se utilizan las aulas de Radio Televisión Española que cuentan con toda la equiparación necesaria y actualizada, así como de la dotación tecnológica para el aprendizaje y la enseñanza enfocada a la creación, diseño y desarrollo y distribución de contenidos infantiles y juveniles.

En cuanto a las actividades de evaluación propias de cada asignatura, se detallan en las fichas aportadas correspondientes, estando personalizadas estas actividades en función de la materia.

La asignación de TFM se hará de manera proporcional entre el conjunto del profesorado del título de forma que cada profesor/a no dirija más del 10% de los TFM.

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN:

El carácter práctico de este máster, su vinculación con el ámbito mediático y con la dinámica de trabajo de Radio Televisión Española lleva a establecer un tipo de evaluación continua en la que pueda irse evaluando el trabajo práctico de los estudiantes en el día a día.

Como se ha explicado en párrafos anteriores, en el Máster se trabajará mediante ejercicios prácticos con metodologías como casos prácticos, aprendizaje basado en problemas (ABP), simulaciones y otras dinámicas que promuevan el aprendizaje interdisciplinar, colaborativo y el uso de la tecnología.

Los ejercicios prácticas se harán a partir de retos y desafíos profesionales.

Los estudiantes tendrán que realizar trabajos individuales y en grupo y, en ocasiones, presentarlos en el aula. Además se utilizarán los Foros y herramientas del campus virtual para el debate de aspectos relevantes de la asignatura.

El sistema de evaluación será el siguiente:

Actividad Formativa:

Asistencia y participación en actividades presenciales

Horas:

40.0

Presencialidad:

60.0



Resolución de casos/ situaciones prácticas	30.0	50.0
Otros trabajos individuales	5.0	10.0
1-Trabajos en grupo (preparación de uno/dos trabajos en grupo-debates en clase mediante documentos puestos a disposición de todos on-line y bibliografía, asistencia a dos tutorías de grupo presenciales y realización y presentación por el grupo de un trabajo escrito sobre el tema y exposición previa al debate):		
60%.		

2. -Realización de trabajos personales, resolución casos/situaciones prácticas de forma individual: **25%**

3-Participación y asistencia en actividades presenciales: **15%**

Además de realizar la asignación de manera proporcional entre el conjunto de profesorado del título, los profesores del programa dirigirán al menos un TFM por curso académico, siendo la asignación preferentemente a aquellos profesores con más de 2ECTS de docencia en el programa.

Al menos un TFM y máximo de 2 TFM por profesor y curso académico. Por ejemplo, para una situación de 30 alumnos matriculados, contaríamos con 20 profesores

4.6 Calendario de comienzo y fin del programa

4.6.1 Duración del programa en meses: 9

4.6.2 Fechas de inicio

Primer edición: Entre 15 de septiembre y 15 de diciembre

- Del 04-10-2024 al 19-07-2025

Segunda edición:

- Del - al -

4.6.3 Número de ediciones: 1