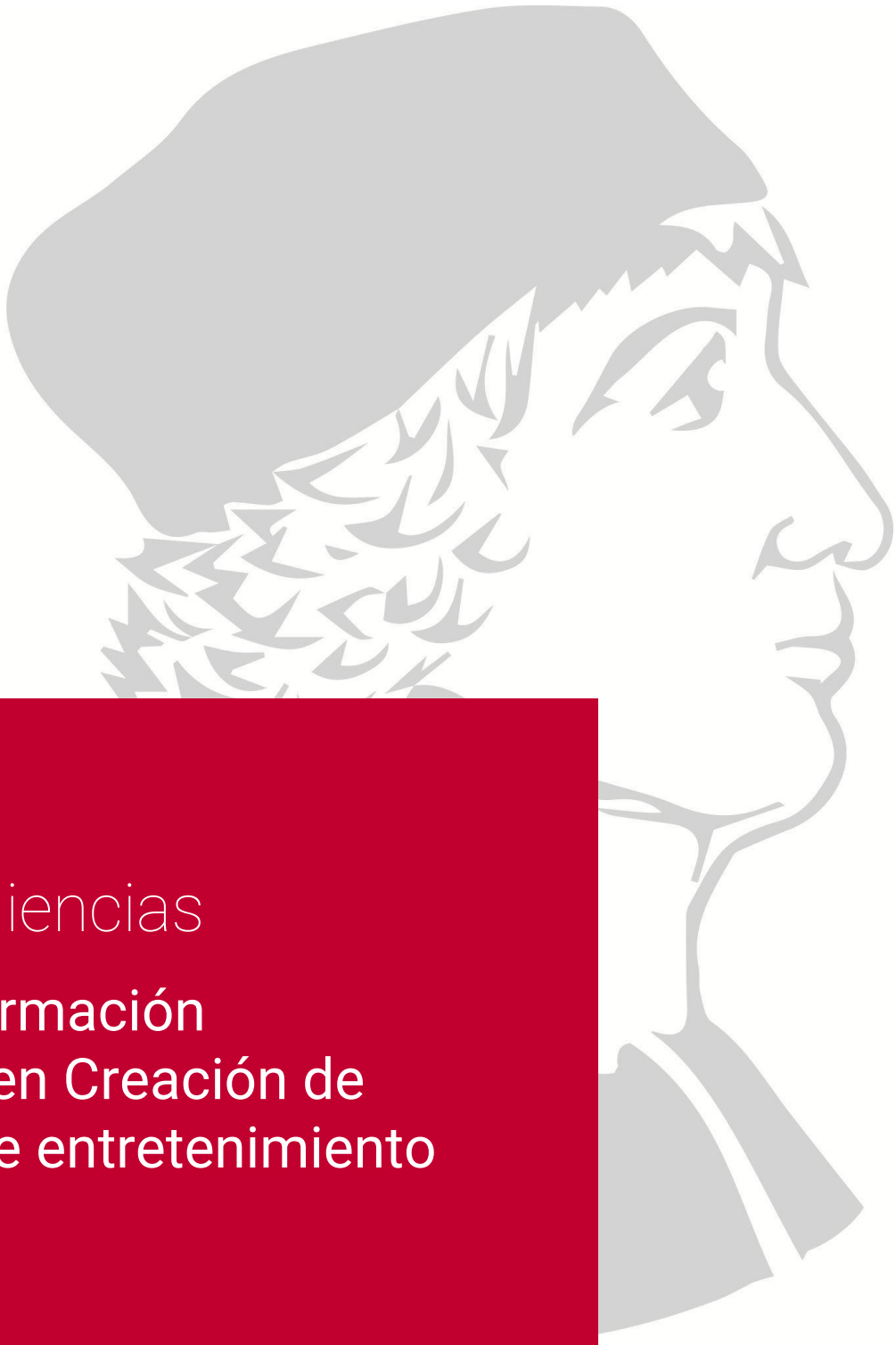

Nuevas audiencias

Máster de Formación Permanente en Creación de Programas de entretenimiento 2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Nuevas audiencias

Titulación: Máster de Formación Permanente en Creación de programas de entretenimiento

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dª Joana San Román Carmona

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1 Competencias Generales:

Los estudiantes del Máster en Formación Permanente en Creación de Programas de Entretenimiento han de adquirir las siguientes competencias generales para obtener su titulación:

CG1. Poseer y comprender conocimientos fundamentales que se enmarcan en un contexto multidisciplinar caracterizado por la confluencia de las Ciencias de la Comunicación y las Ciencias Sociales, Económicas y Empresariales, entre otras.

CG2. Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos políticos, sociales, económicos y éticos.

CG3. Poner en práctica los conocimientos adquiridos y fortalecer su capacidad para solucionar problemas y realizar toma de decisiones relacionadas con el tratamiento periodístico de las noticias deportivas en el medio audiovisual, en condiciones de tiempo limitado y alta presión por alcanzar resultados.

CG4. Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro, atractivo y adaptado a las características específicas del medio audiovisual.

CG5. Aplicar los conocimientos adquiridos y desarrollar una gran capacidad de llevar a cabo su trabajo profesional en entornos mediáticos y sociales que están sufriendo una evolución constante, impulsada por el avance y la difusión de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

CG6. Tener una gran capacidad de trabajo en equipo y dominar con suficiencia la gestión de la diversidad.

CG7. Desarrollar una gran sensibilidad en el desempeño de su trabajo profesional dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, impulso de la igualdad de la mujer, de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

CG8. Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos que plantea un mundo que se encuentra en constante evolución.

CG9. Profundizar en la capacidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en la lengua española de manera oral y escrita, con dominio de los recursos lingüísticos y narrativos más adecuados al medio audiovisual y a los contenidos deportivos.

1.2. Competencias específicas:

Los estudiantes del Máster en Formación Permanente en Creación de Programas de Entretenimiento han de adquirir las siguientes competencias específicas para obtener su titulación:

CE1. Conocer los principios y mecanismos que rigen en los programas de entretenimiento atendiendo especialmente al desarrollo del formato y a la coordinación de los distintos recursos humanos y técnicos.

CE2. Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos audiovisuales.

CE3. Diseñar y guionizar productos audiovisuales de entretenimiento, así como idear nuevos formatos televisivos, de audioentretenimiento o pensados para canales y medios alternativos.

CE4. Diseñar y redactar contenidos especializados para los programas de entretenimiento.

CE5. Planificar y gestionar los recursos humanos, presupuestarios y medios técnicos en las diversas fases de la producción de un proyecto audiovisual de entretenimiento.

CE6. Aplicar técnicas innovadoras y dinámicas de la gestión de trabajo, de proyectos y de equipos.

CE7. Entender el comportamiento de las nuevas audiencias televisivas, la segmentación de las mismas y las distintas variables que intervienen en fenómenos como la audiencia social.

CE8. Conocer y aplicar los fundamentos teórico-prácticos de la imagen y la acústica, a partir de la edición y la postproducción, para la construcción de formatos de entretenimiento.

CE9. Analizar, conocer y desarrollar, a partir de la creatividad, formatos de entretenimiento de distinta naturaleza (*realities, dating shows, celebrities, talents shows*, concursos, magazines…).

CE10. Crear y gestionar contenidos de entretenimiento para redes sociales y aplicaciones, para la nueva esfera sonora y/o plataformas televisivas en *streaming.*

1.3. Resultados de aprendizaje:

El Máster en Formación Permanente en Creación de Programas de Entretenimiento persigue los siguientes objetivos:

Formar profesionales del Audiovisual especializados en la Creación de Programas de Entretenimiento, con especial atención a los formatos televisivos y a otros contenidos orientados a los nuevos canales y plataformas.

Capacitar a los profesionales del sector del entretenimiento para asumir trabajos multitarea, en un entorno mediático complejo, de alta competitividad, donde la creatividad y el desarrollo de narrativas deban ser el eje de esta área del sector.

Formar a los profesionales del Entretenimiento en las tareas básicas de la creación creativa y técnica televisiva, con especial atención a las labores de guionización, redacción, realización, dirección, edición y postproducción, así como a la dirección de arte y la dirección de casting.

Preparar profesionales cualificados que aparte de asumir tareas propias de la creación de programas, entienda el ecosistema mediático actual, conozca el comportamiento de las nuevas

audiencias, y priorice el estudio de las tendencias y nuevas narrativas audiovisuales.

Proporcionar una formación práctica estrechamente relacionada con las nuevas tecnologías, el uso de aplicaciones y redes sociales, que permita a los creadores del entretenimiento contemporáneo a liderar proyectos transmedia, inmersivos, interactivos y de uso de datos y visualización.

Desarrollar y profundizar en la práctica de los nuevos medios digitales y las audiencias segmentadas, entendiendo formatos de entretenimiento que vayan más allá del medio televisivo, atendiendo a fenómenos concretos como el audioentretenimiento o canales tipo *Twitch*.

Conocer y poner en valor los formatos de producción propia del entretenimiento, a nivel español, así como reconocer los programas de carácter internacional y sus adaptaciones que, a lo largo de los años, han copado las parrillas televisivas.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

- Comprender qué significa “nuevas audiencias” en el ecosistema actual de medios.
- Identificar los hábitos, valores y motivaciones de las generaciones Z y Alpha.
- Analizar cómo el consumo multiplataforma transforma televisión, redes y entretenimiento.
- Diseñar estrategias de comunicación y contenido que conecten con nuevas audiencias.
- Aplicar metodologías prácticas (casos, dinámicas, herramientas) para trabajar con ellas.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. **Introducción y fundamentos:** Definir “nuevas audiencias”, conocer sus características y tendencias globales.
    - Evolución de las audiencias tradicionales → digitales.
    - Generación Z y Alpha: valores, consumo de medios, plataformas clave.
    - Concepto de prosumidor y comunidad.
    - Diferencia entre alcance masivo vs microaudiencias.

2. **Ecosistema multiplataforma**
    - De la TV al móvil: cambios en la narrativa audiovisual.
    - Redes sociales y entretenimiento: TikTok, Instagram, YouTube, Twitch.
    - La cultura de lo breve y lo efímero (shorts, stories, memes).
    - Participación y co-creación (fanbases, challenges, fandoms).

3. **Estrategia y herramientas para conectar con las nuevas audiencias**

- Storytelling participativo y transmedia.
- Viralidad y algoritmos: cómo se construye la visibilidad.
- Valores que importan: autenticidad, diversidad, sostenibilidad.
- Microinfluencers y creadores como puente.

4. **Aplicación y proyecto final**
   - Retos actuales: saturación, infoxicación, fatiga digital.
   - Cómo medir engagement y relevancia con nuevas audiencias.
   - El futuro de la relación entre medios y usuarios.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Caso de estudio: Operación Triunfo y La Voz

Actividad Dirigida 2 (AD2): Proyecto final. Diseñar una propuesta de estrategia para enganchar a nuevas audiencias en un caso real (ej: serie, programa TV, marca).

2.5. Actividades formativas

El curso, de un año de duración, se divide en distintos módulos, con dos semestres académicos, y con una carga total de ECTS de 60. La carga horaria del título comprende:

- Horas lectivas con el profesor
- Trabajos prácticos - Actividades dirigidas a realizar en el aula
- Trabajos prácticos - Actividades dirigidas a realizar por el alumno fuera del horario lectivo, ya sea de forma individual o en equipo.

2.6. Metodología docente

Este título proporciona una formación eminentemente práctica a sus alumnos. La filosofía que determina la naturaleza de la FCA, *Learning by Doing*, también se verá reflejada en este título de formación permanente, de modo que las prácticas realizadas en clase, así como las dinámicas de conocimiento, se equipararán a las formas y fórmulas de trabajo de los equipos profesionales de esta área en el sector.

Se trata de combinar las siguientes vertientes formativas:

Sesiones presenciales de trabajo: sesión participativa en el aula en la que el profesor expone de forma sistemática los temas que constituyen el programa de la materia por medio de explicaciones fundamentalmente prácticas, con predominio del método taller. Cualquier explicación se enriquece a través de actividades como el análisis crítico y el debate; también el visionado.

Las clases y talleres requieren la participación activa de los estudiantes y la preparación previa de determinados temas para las clases. El profesor se apoya también en fuentes de información y bibliografía para dinamizar las sesiones lectivas.
En estas sesiones están incluidas las clases magistrales de posibles invitados expertos en la materia.

Trabajo personal del alumno: centrado en trabajos prácticos individuales o en grupo, que persiguen acercarse a la labor profesional del creador audiovisual de entretenimiento. El alumno llevará también a cabo ocasionalmente actividades de estudio y comprensión de material bibliográfico, así como de visionado y análisis de programas de entretenimiento determinados, así como de otros recursos para la preparación de la materia que conduzcan a la adquisición de competencias generales y específicas.

Otros recursos formativos: tutorías, actividades extra académicas, participación en concursos y certámenes, *pitching*, etcétera.

Parte fundamental del proceso formativo del estudiante es el Trabajo Fin de Máster, realizado en grupo y de naturaleza práctica, donde se reflejen las competencias adquiridas a lo largo del curso. No obstante, aquel estudiante que quisiera llevar a cabo un Trabajo Fin de Máster de carácter personal, práctico y/o teórico, también tendrá oportunidad de llevarlo a cabo a través del análisis de programas en concreto, o circunstancias derivadas de la producción televisiva.

El título incluye unas Prácticas externas obligatorias, que permiten un acercamiento a las dinámicas de trabajo en el ámbito profesional y suponen para el estudiante una inmersión en la producción de programas y contenidos de entretenimiento pensados para diferentes públicos y/o canales.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

0 - 4,9 Suspenso (SS)
5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
7,0 - 8,9 Notable (NT)
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Actividades dirigidas individuales o en grupo)	40%
Examen final o trabajo final I	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Actividades dirigidas individuales o en grupo)	40%
Examen final o trabajo final I	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

3.3. Restricciones

Calificación mínima
Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia
El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura
Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros…), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

3.5. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- **Jenkins, Henry (2006).** *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York University Press.
- **Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013).** *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture.* New York University Press.
- **Scolari, Carlos A. (2013).** *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan.* Deusto.
- **Castells, Manuel (2009).** *Comunicación y poder.* Alianza Editorial.
- **Piscitelli, Alejandro (2009).** *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación.* Santillana.

Bibliografía recomendada

- **Boyd, Danah (2014).** *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens.* Yale University Press.
- **IAB Spain (2024).** *Estudio anual de redes sociales 2024.*
- **Observatorio de la Juventud en Iberoamérica (2023).** *Informe Generación Z: valores, consumo y participación.* Fundación SM.
- **Jenkins, Henry (2019).** *Participatory Culture in a Networked Era.* Polity Press.
- **Turkle, Sherry (2011).** *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other.* Basic Books.

Otros recursos

- **Reuters Institute Digital News Report (2024)** – Universidad de Oxford. Datos globales sobre consumo informativo digital y tendencias de audiencia. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk
- **Think with Google (2023):** *La Generación Z y el futuro del entretenimiento.* https://www.thinkwithgoogle.com
- **Ofcom (UK, 2023):** *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report.* https://www.ofcom.org.uk
- **MediaTrendsLab – Universidad Carlos III.** Estudios sobre consumo audiovisual y plataformas digitales en España.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dª Joana San Román Carmona
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Periodismo
Correo electrónico	jsanroma@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid- San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Desde hace más de 10 años trabajo liderando la estrategia digital en redes sociales de grandes proyectos de entretenimiento, eventos, festivales, estrenos, y coberturas en Atresmedia. 'La Voz', Mask Singer' o 'Tu Cara me Suena', el mundial de 'Moto GP', o la estrategia digital de contenidos de la plataforma y contenidos de atresplayer, son algunos de ellos. También trabajo con acciones comerciales y de branded content para clientes como BBVA, Central Lechera Asturiana, Mercadona, Nescafé, Danone o L'Oreal. Trabajo con equipos multidisciplinares, manejando la comunicación, procesos y tiempos de los diferentes proyectos para alcanzar los objetivos en tiempo y forma.