

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Producción y Realización en Radio y Televisión		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Técnicas de Realización de Espacios Promocionales y Publicitarios		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	1
Curso:	1	Código:	8118
Periodo docente:	Segundo semestre		
Materia:	Producción y Realización en TV		
Módulo:	La Producción y Realización Audiovisual		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	25		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Javier Montemayor Ruiz	j.montemayor.prof@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<ul style="list-style-type: none">• Tipología publicitaria televisiva• Estructura de los formatos publicitarios• Técnicas de realización aplicadas a la publicidad
--

OBJETIVO

En la asignatura “Técnicas de realización de espacios promocionales y publicitarios”, el alumno adquiere el conocimiento necesario para saber diseñar y aplicar las técnicas de realización específicas en estos ámbitos del mercado audiovisual.

CONTENIDOS

1 La organización de eventos en la era digital

- 1.1 El papel de los medios de comunicación en los eventos mediáticos
- 1.2 El poder de la imagen gráfica y audiovisual
- 1.3 Las necesidades de los medios
 - 1.3.1 Las necesidades de los redactores
 - 1.3.1.1 El dossier de prensa
 - 1.3.1.2 Notas informativas
 - 1.3.1.3 Planos
 - 1.3.1.4 Cronogramas
 - 1.3.1.5 Relación de asistentes
 - 1.3.1.6 Discursos
 - 1.3.1.7 La ubicación
 - 1.3.1.8 Otras necesidades
 - 1.3.2 Las necesidades de los medios gráficos y técnicos
 - 1.3.2.1 El espacio escénico
 - 1.3.2.2 Definición espacios de trabajo
 - 1.3.2.3 Los puntos de foto. Zonas mixtas. Zonas Pool. Localización de espacios TV oficial.
- 1.4 Los principales momentos informativos del acto
- 1.5 La iluminación
- 1.6 El sonido
- 1.7 La escenografía. Los colores

2 La realización televisiva de los eventos en espacios promocionales y publicitarios

- 2.1 La TV digital: entorno tecnológico y social
- 2.2 Lenguaje, narrativa y gramática audiovisual
- 2.3 Equipos de trabajo. Interacción con el equipo de organización
- 2.4 Adquisición de derechos
 - 2.4.1 Audiencias
 - 2.4.2 Informes de retorno (ROI)
- 2.5 El papel de la TV. Proyección y difusión de evento.
- 2.6 Estructura organizativa vs Producción televisiva en eventos especiales
 - 2.6.1 Definición competencias
 - 2.6.1.1 El Comité Organizador (OC)
 - 2.6.1.2 El organismo anfitrión de la cobertura televisiva (Host Broadcaster). La TV oficial.
- 2.7 Las fases de la producción televisiva
 - 2.7.1 La preproducción: ¿Cómo ha sido el camino recorrido hasta la emisión?
 - 2.7.1.1 La localización
 - 2.7.1.2 Mesas de usuarios
 - 2.7.1.3 Instalaciones. Prospecciones técnico-logísticas
 - 2.7.1.4 Contratación y acuerdos institucionales
 - 2.7.1.5 Preparación presupuestos
 - 2.7.1.6 Asignación de roles
 - 2.7.1.7 Preparación y diseño técnico-artístico
 - 2.7.1.8 Implantación de cámaras y soportes técnicos de captación de vídeo-audio
 - 2.7.1.9 Sistemas de transmisión de señales
 - 2.7.1.10 Diagramas técnicos. Plan director de actuación.
 - 2.7.2 La retransmisión en directo. Experiencia única.
 - 2.7.2.1 La información sin renunciar a la espectacularidad
 - 2.7.2.2 El discurso narrativo de las retransmisiones deportivas
 - 2.7.2.3 Análisis de la narrativa audiovisual de las retransmisiones de eventos especiales. Estudio de casos.
- 2.8 Asignaciones teóricas de las ceremonias electrónicas de los acontecimientos mediáticos
 - 2.8.1 Competiciones, Conquistas y Coronaciones

3 El poder persuasivo de la TV. Discusión

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Combinación de metodologías:

- 1.- Exposición del temario de manera dinámica buscando la interacción de los alumnos sobre aquellos aspectos teóricos o actividades, proyectos y/o trabajos definidos en el plan global de la asignatura.
- 2.- Utilización de recursos visuales, multimedia, proyección o presentaciones en soporte informático del material docente.
- 4.- Aula virtual. En esta plataforma se alojan lecturas, material docente de consulta, actividades y tutorías para la preparación de la asignatura.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
10 horas	15 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios.

Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

Saber utilizar los recursos expresivos y estéticos que posibilita la tecnología audiovisual

Ser capaz de interpretar y trasladar a imagen o sonido las instrucciones de guiones y escaletas audiovisuales o multimedia

Competencias específicas

Saber diseñar y programar la autopromoción de una cadena de tv y de sus programas

Saber diseñar la realización de un spot publicitario de tv

Saber utilizar las tecnologías y los sistemas utilizados para realizar programas audiovisuales o en soporte multimedia

Ser capaz de diseñar procesos infográficos y de postproducción, con su correspondiente guión y Story Board

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Crea y desarrolla la idea fuerza y su tratamiento.

Maneja las herramientas para la digitalización y creación virtual de espacios escenográficos.

Conoce los apartados creativos que componen la producción audiovisual de espacios promocionales y publicitarios.

Analiza y desglosa las estrategias de marketing en los eventos promocionales, culturales y publicitarios.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Evaluación continua, integral y formativa que se adapta al carácter de las materias y las competencias a evaluar. La calificación final será el resultado de ponderar las calificaciones obtenidas de forma individual mediante la realización de todas las actividades, trabajos y exámenes que los docentes definan durante las sesiones de trabajo con los alumnos.

Todas y cada una de las actividades, trabajos y exámenes deben ser aprobados para la obtención de una calificación final positiva, independientemente del valor asignado, en tanto por ciento, a cada una de ellas.

Actividades obligatorias:

- 1.- Reseña sobre un formato promocional y/o publicitario o lectura teórica propuesta por el docente: 15% nota final.
- 2.- Visionado y análisis de contenido de un formato promocional y/o publicitario propuesto por el docente: 15% nota final.
- 3.- Desarrollo del proyecto de un evento de carácter mediático-promocional y defensa del mismo mediante la realización de un pitch: 50% nota final.
- 4.- Reseña masterclass en vídeo realizada por un director de arte o escenógrafo de reconocido prestigio internacional: 15%
- 5.- Valoración asistencia y participación presencial y actitud manifestada: 5% nota final.

Podrá existir una convocatoria extraordinaria para los alumnos que no superasen los contenidos de la asignatura. Dicha convocatoria se regirá por las condiciones que, en su caso, determine el profesor de la parte afectada.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Andueza, B. (2010). Retransmisiones televisivas de grandes eventos: la selección española de fútbol por las calles de Madrid. Mesa de comunicaciones 4: Contenidos audiovisuales y cibercultura. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Recuperado de <http://revistalatinacs.org> (12 de mayo de 2013).

Blanco, J. Ma. (1999a). El directo: análisis de una situación informativa (o "carpe diem"). En Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife). Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/72ita.htm> el día 3 de agosto de 2012.

Blanco, J. Ma. (1999b). Las retransmisiones deportivas televisivas como género periodístico espectacular y dramático. Influencia de las innovaciones técnicas y tecnológicas en la percepción de espectacularidad visual de las retransmisiones televisivas. Tesis doctoral, Departament de Comunicació Aduiovisual i Publicitat. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Campos, G. (2008). Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo. Madrid: Ediciones Protocolo.

Cebrián, M. (2004). La información en televisión. Obsesión mercantil y política. Barcelona: Gedisa.

Dayan, D., y Katz, E. (1995). La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Gavilán, E., Romero, M. (2008). La televisión en los Juegos Olímpicos. En Olga Pérez Sanjuán (coord.), Detrás de la cámara. Historia de la televisión y de sus cincuenta años en España (pp. 237-244). Madrid: Colegio oficial y asociación española de ingenieros de telecomunicación.

Gómez Nieto, B. y Puentes Sánchez, B. (2010). Publicidad exterior. Del papel al LED. Telos, 82. Enero- marzo, pp. 3-16.

International Olympic Committee (2012) Marketing Report London 2012. Lausanne: IOC

La Ferle, C, y Edwards, S. (2006). Product placement. How brands appear on television. Journal of Advertising, 35(4), pp.65-86.

Marín Montín, J. (2004). Las retransmisiones deportivas en televisión. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, I. Universidad de Sevilla. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/comunicación_numero_2.htm (20 de junio de 2010).

Owens, J. (2010). La producción de reportajes deportivos en TV. Barcelona: Omega.

Armenteros, M. (Dir.). (2011). Posproducción Digital. Madrid: Bubok.

Barriga, A. (2010). La creatividad en los eventos. Oviedo: Ediciones Protocolo.

Blanco, J. Ma. (2001). Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático. En: ZER, Revista de Estudios de Comunicación, (11) 227-272. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Las-retransmisiones-deportivas-como-gnero-periodstico-espectacular-y-dramtico/158>, consultado el 23/01/15.

Castillo, J. Ma. (2009). Televisión, realización y lenguaje audiovisual. Madrid: IORTV

Corredor, P. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. Telos, 82. Enero-marzo, 8-13.

De la Calle, F. (2012, 4 de mayo). Liberovisión: matemáticas para acabar con la polémica. As Edición digital. Reportaje: Última tecnología en las retransmisiones de C+. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de http://futbol.as.com/futbol/2012/05/04/mas_futbol/1336112834_850215.htm

International Olympic Committee (2012) IOC Marketing Media Guide. Lausanne. IOC

International Olympic Committee (2014) Olympic Marketing Fact File. Lausanne: IOC

Larson, J., y Park, H.S. (1993). Global television and the politics of the Seoul Olympics. Boulder, Colorado, USA: We Sulew Press, Inc.

Marín Montín, J. (2012). Narrativa televisiva y ciclismo. Cobertura de la Vuelta a España 2012 en TVE y rtve.es. En Mateos, M, Hernández, C, Herrero, J, Toledano, S. y Ardèvol, A. (Ed.), IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias, Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/106_Marin.pdf (11, abril, 2013).