

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 adquirirá el conocimiento necesario para saber diseñar y aplicar las técnicas de realización estudiadas en el módulo anterior al ámbito de la publicidad televisiva

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

Se combinará una metodología expositiva por parte del docente y de los alumnos para la explicación de los aspectos teóricos o de las actividades, proyectos o trabajos realizados, apoyándose en el uso de la pizarra, proyección de transparencias o presentaciones en soporte informático. Los alumnos dispondrán de un Aula Virtual desde la cual podrán acceder a lecturas, actividades y tutorías que contribuyan a la preparación del módulo. Además, contarán con laboratorios, platós y estudios de grabación, así como redacciones informatizadas para hacer más prácticas sus sesiones.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

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.

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

Identificar y desarrollar la idea fuerza y su tratamiento.

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

Saber cuáles son los apartados creativos que componen la producción audiovisual de espacios promocionales y publicitarios.

Conocer y manejar las estrategias de marketing en los eventos promocionales, culturales y publicitarios.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación será continua, integral y formativa y se adaptará al carácter de las materias y las competencias a evaluar. La calificación final será el resultado de ponderar numéricamente una serie de calificaciones de carácter individual con otras obtenidas a través del trabajo en grupo. Estas actividades son las siguientes:

- Pruebas escritas u orales, en las que el alumno/a deberá responder a cuestiones de tipo teórico-práctico: el 50%
- Los trabajos individuales y grupales propuestos, en los que se valorará el cumplimiento de las pautas establecidas para elaborarlos, el rigor y coherencia de los contenidos, la creatividad con la que se aborda y la redacción cuidada: el 40%.
- la asistencia y participación en las actividades presenciales y actitud manifestada: el 10%

El carácter formativo de la evaluación requiere facilitar al alumno información precisa y puntual sobre los resultados de la misma y sobre cómo reflejan dichos resultados la marcha de los aprendizajes y el logro de las competencias.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

AIMC (2014). Resumen general EGM — de febrero a noviembre de 2014— Madrid. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Última fecha de consulta: 26 de enero de 2015]

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).

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

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

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.uil.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.

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.

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

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

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

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.

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

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

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) IOC Marketing Media Guide. Lausanne. IOC

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

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

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

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

Marín Montín, J. (2004). Las retransmisiones deportivas en televisión. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, 1. Universidad de Sevilla. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/comunicación_numero_2.htm (20 de junio de 2010).

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).

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