

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Producción y Realización en Radio y Televisión		
Ámbito	Industrias culturales: diseño, animación, cinematografía y producción audiovisual		
Facultad/Escuela:	Escuela de Postgrado y Formación Permanente		
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:			
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	25		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Sandra Daviu Ripoll	sandra.daviu@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

- Tipología publicitaria televisiva
- Estructura de los formatos publicitarios
- Técnicas de realización aplicadas a la publicidad

OBJETIVO

Las profundas transformaciones del saber contemporáneo, entre las que se encuentran los fenómenos relativos a la denominada sociedad del conocimiento, están situando a las ciencias de la comunicación en una posición estratégica de carácter decisivo, principalmente debido a que su área básica de competencia son los fenómenos relacionales (relación entre conocimientos, medios, instituciones, públicos, tecnologías, etc.), así como la gestión, representación y difusión de los mismos. En una sociedad digital 2.0, donde la información circula en gran medida audiovisualmente y donde el conocimiento tiende a presentarse de forma paulatina con estas características, es inevitable plantearse la necesidad de una formación capaz de articular las confluencias que dan lugar a nuevos medios de carácter híbrido, sea también multidisciplinar y capacite para establecer puentes transdisciplinares entre esos medios, así como entre distintos ámbitos del saber hasta ahora aislados. Este planteamiento redundará en la formación de profesionales dotados de conocimientos lo suficientemente amplios y flexibles para amoldarse con facilidad a las previsibles transformaciones futuras, que se producen y seguirán produciéndose de forma cada vez más acelerada.

Hoy en día no se comprende ningún trabajo profesional sin la participación de técnicas digitales. La incorporación de estas tecnologías en la producción diaria permite transportar a los consumidores a mundos impensables hasta hoy. La composición de imágenes para publicidad, la creación de escenarios virtuales, la narración interactiva y crossmedia, como también las técnicas de un marketing digital basado en el branding y en el product placement, facilitan nuevos métodos de expresión en un ámbito cada vez más creativo e innovador.

Con esta asignatura, se aspira dotar al profesional de las competencias necesarias para gestionar las estrategias de publicidad y marketing digital. Esto contribuye a una mayor difusión de los mensajes y mayor competitividad en la gestión publicitaria. Hoy en día existen múltiples formas de hacer publicidad y marketing con nuevas tecnologías: gráficos vectoriales, «paintering», gráficos 3D, sistemas multimedia WEBS, etc., que hace necesario introducir al alumno desde los conceptos básicos de la imagen, hasta la generación conceptual dirigida a la promoción de los espacios publicitarios.

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.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No procede

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 Canvas. En esta plataforma se alojan lecturas, material docente de consulta, actividades y vídeo tutoriales para la preparación de la asignatura. En esta línea de trabajo por proyectos (PBL), se aplica la metodología flipped classroom (clase invertida). Esta metodología innovadora aporta el concepto de Learning by doing (aprender haciendo) mediante la disponibilidad de todos los contenidos alojados en la plataforma.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDADES FORMATIVAS DIRIGIDAS POR EL PROFESOR	TRABAJO AUTÓNOMO
10 Horas	15 Horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Diseñar los aspectos estético-creativos de cualquier formato de programa de radio y tv

Diseñar y programar la autopromoción de una cadena de tv y de sus programas

Diseñar la realización de un spot publicitario de tv

Adecuar el planteamiento estético del programa al target objetivo del programa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECÍFICOS

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 y trabajos que los docentes definan durante las sesiones de trabajo con los alumnos.

Todas y cada una de las actividades y trabajos 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 mediante la entrega de un vídeo de 1' (spot-promo) 50% nota final.
- 4.- Reseña masterclass en vídeo realizada por un director de arte o escenógrafo de reconocido prestigio internacional: 15%
- 5.- Participación activa en las actividades programas: 5%

En la convocatoria extraordinaria el alumno repetirá las actividades suspensas según las indicaciones del profesor. Para segunda y siguientes convocatorias el sistema de convocatoria ordinaria y extraordinaria se

mantendrá el mismo. En el caso de que el alumno no pueda cumplir con los requisitos de asistencia establecidos por la universidad, y siempre que sea debidamente autorizado por la dirección del máster, se establecerá el siguiente sistema de evaluación: 50% nota final vídeo (spot-promo) y 50% nota final con la entrega de un flyer publicitario.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación de la Escuela de Postgrado y Formación Permanente de la UFV y la Normativa de Convivencia de la Universidad. Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas.

USO ÉTICO Y RESPONSABLE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- 1.- El régimen de uso de cualquier sistema o servicios de Inteligencia Artificial (IA) vendrá determinado por el criterio del profesor, pudiendo ser utilizada solo en la forma y supuestos en que así lo indique y, en todo caso, con sujeción a los siguientes principios:
 - a) El uso de sistemas o servicios de IA deberá acompañarse de una reflexión crítica por parte del alumno sobre su impacto y/o limitaciones en el desarrollo de la tarea o trabajo encomendado.
 - b) Se justificará la elección de los sistemas o servicios de IA utilizados, explicando sus ventajas respecto a otras herramientas o métodos de obtención de la información. Se describirá con el mayor detalle posible el modelo elegido y la versión de IA utilizada.
 - c) El uso de sistemas o servicios de IA debe ser citado adecuadamente por el alumno, especificando en qué partes del trabajo se ha utilizado, así como el proceso creativo desarrollado. Puedes consultar el formato de citas y ejemplos de uso en la web de la Biblioteca (https://www.ufv.es/gestion-de-la-informacion_biblioteca/).
 - d) Se contrastarán siempre los resultados obtenidos a través de sistemas o servicios de IA. Como autor, el alumno es responsable de su trabajo y de la legitimidad de las fuentes utilizadas en el mismo.
- 2.- En todo caso, el uso de sistemas o servicios de IA deberá respetar siempre y en todo momento los principios de uso responsable y ético que rigen en la universidad y que pueden consultarse en la [Guía de Buen Uso de la Inteligencia Artificial en los Estudios de la UFV](#). Además, el profesor podrá recabar del alumno otro tipo de compromisos individuales cuando así lo estime necesario.
- 3.- Sin perjuicio de lo anterior, en caso de duda sobre el uso ético y responsable de cualquier sistema o servicio de IA, el profesor podrá optar por la presentación oral de cualquier trabajo o entrega parcial solicitado al alumno, siendo esta la evaluación prevalente sobre cualquier otra prevista en la Guía Docente. En dicha defensa oral, el alumno deberá demostrar su conocimiento de la materia, justificando sus decisiones y el desarrollo de su trabajo.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

O'Guinn, T. C., Allen, C., & Semenik, R. J. Advertising and integrated brand promotion. South-Western Cengage Learning. 2019

Spotts, L., & Turner, L. Advertising: Principles and practice. McGraw-Hill Education. 2016

Complementaria

Kemp, S. The future of television advertising: Trends and opportunities. International Journal of Advertising, 38(2), 215-234. 2019

Super Bowl LIII The most watched television event of the year. 2019
Super Bowl LIII: The most watched television event of the year. (2019). Adweek .
<https://www.adsoftheworld.com/collections/2019-super-bowl-commercials>