



## Guía Docente

Workshop *Product Placement* en la Ficción Audiovisual

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2023-24

Los Workshops son actividades formativas que el estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor	Visión general del <i>Product Placement</i> como política comunicativa y como éste es válido para un Plan de Comunicación. Tipos de <i>Product Placement</i> , visualización de ejemplos y cómo se aplican en una ficción audiovisual a favor de una marca y cómo ésta se beneficia de la historia contada.
Contenido	Tema 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El <i>Product Placement</i> como política de comunicación. Historia y definición.</li> <li>✓ Utilidad de la inserción de la marca en la ficción audiovisual.</li> <li>✓ Tipologías de <i>Product Placement</i>. Características de cada una de ellas.</li> </ul>
	Tema 2: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planificación estratégica. Incorporación del <i>Product Placement</i> en el Plan de Comunicación.</li> <li>✓ Valoración económica.</li> <li>✓ Legislación.</li> </ul>
Sistema de Evaluación	<b>EVALUACIÓN</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.</li> <li>• La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento.</li> <li>• Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.</li> </ul> <p>Para el adecuado desarrollo de la evaluación, <b>el/la estudiante</b></p> <p style="text-align: center;"><b>SE COMPROMETE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.</b></li> <li>• <b>A la autoría de sus trabajos y ejercicios.</b> <i>Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de <b>cero</b> y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.</i></li> <li>• <b>A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.</b> Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.</li> </ul>



- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
  - **Vía Moodle.**
  - **Personalmente en el aula.**

#### EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Asistencia con participación pertinente y significativa como <b>mínimo</b> en el 80% de las sesiones. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos <b>EXCLUSIVAMENTE</b> si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual (obligatoria)	Analizar las diferentes escenas que se emitirán en clase de acuerdo con los conocimientos y visión personal del/de la estudiante. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un <b>máximo de 5</b> estudiantes. (obligatoria)	Desarrollo de una comedia de situación (sitcom), a partir de un <i>briefing</i> , en la que habrá de insertar marcas para conseguir el desarrollo de la historia explicada. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%

#### Bibliografía

- BAÑOS, M.; RODRÍGUEZ, T. Product Placement. Estrella invitada: la marca (2ª edición). Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat, 2009.
- CARRERO, E. El Plan de Marketing. Madrid: ESIC, 2006.
- GONZÁLEZ, M.A., CARRERO, E. Manual de planificación de Medios (5ª edición). Madrid: ESIC, 2002.
- ROYO, M. Comunicación publicitaria (3ª edición). Madrid: Minerva Ediciones, 2009.
- SABORIT, J. La imagen en Televisión. Madrid: Catedra, 2008.