



## 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 *Product Placement* como política comunicativa y como éste es válido para un Plan de Comunicación. Tipos de *Product Placement*, 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:  

- ✓ El *Product Placement* como política de comunicación. Historia y definición.
- ✓ Utilidad de la inserción de la marca en la ficción audiovisual.
- ✓ Tipologías de *Product Placement*. Características de cada una de ellas.

Tema 2:  

- ✓ Planificación estratégica. Incorporación del *Product Placement* en el Plan de Comunicación.
- ✓ Valoración económica.
- ✓ Legislación.

**EVALUACIÓN**

- La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.
- La puntuación mínima para superar cualquier *workshop* es un 5,00. Solamente los *workshops* superados son susceptibles de reconocimiento.
- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

**Sistema de Evaluación**  
Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

### SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**  
*Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.*
- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.



- **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.<br>Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito. | Apto/<br>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.<br>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.<br>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.