



I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|-------------------------|---|------------------------------|
| CURSO | : | Producción Y Narración |
| CÓDIGO | : | PU127 |
| CICLO | : | 201800 |
| CUERPO ACADÉMICO | : | Kantor Palant, Silvia |
| CRÉDITOS | : | 2 |
| SEMANAS | : | 8 |
| HORAS | : | 4 H (Práctica) Semanal |
| ÁREA O CARRERA | : | Comunicacion y Publicidad |

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Este taller teórico-práctico acerca al alumno a la creación y ejecución de un guion, permitiéndole elaborarlo y convertirlo en un proyecto de interés para un posible cliente, inversionista o auspiciador, motivo por el cual se desarrolla la competencia general de Manejo de la Información y la competencia específica de Gestión de Recursos, brindándole al alumno la posibilidad de hacer su proyecto atractivo.

El guion inicial dará paso a un proyecto a través del cual se identificarán los elementos que intervienen en la producción de dicho guion, identificando los elementos y procedimientos a seguir en las etapas de la puesta en marcha de manera rigurosa.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante elabora una carpeta de producción del guion diseñado previamente.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 EL LENGUAJE AUDIOVISUAL Y LA TEORÍA DE LA PUESTA EN ESCENA

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante critica los elementos y aspectos generales de diferentes obras audiovisuales.

TEMARIO

- En qué pensamos cuando contamos una historia
- El guion como pieza fundamental en el proceso de producción audiovisual.
- El significado del lenguaje audiovisual.
- La puesta en escena.
- El proceso de producción audiovisual: aspectos generales de la pre producción, producción y post producción.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1 y 2

UNIDAD N°: 2 EL GUIÓN**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante elabora un guion publicitario siguiendo una estructura dramática clásica de 4 minutos de duración y con una referencia visual (storyboard)

TEMARIO

- El concepto y la idea.
- El mensaje: ¿qué quiero contar y a quién? El objetivo de comunicación.
- Los personajes.
- El story line.
- La sinópsis
- El conflicto.
- El punto de vista: ¿a través de quién se cuenta la historia?
- El formato del guion: el encabezado, la escena, la escaleta y los diálogos.
- El storyboard.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 3 y 4

UNIDAD N°: 3 LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA EN EL PERÚ**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante identifica el trabajo de producción en diferentes piezas publicitarias audiovisuales.

TEMARIO

- Breve historia de la producción publicitaria en el Perú.
- La evolución tecnológica y su influencia en el desarrollo de la producción audiovisual.
- Las principales agencias y casas productoras de publicidad.
- El valor de producción.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 5

UNIDAD N°: 4 LA LICITACIÓN DEL PROYECTO. LA PROPUESTA Y LOS ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante diseña un proceso de licitación de la producción publicitaria audiovisual.

TEMARIO

- Relación cliente, agencia y casa productora.
- Haciendo realidad las ideas: la licitación, evaluación de proveedores.
- El equipo técnico y artístico en la publicidad audiovisual.
- La importancia de una buena devolución creativa: la propuesta de producción (dirección, fotografía, arte, audio y post producción). El pitch audiovisual.

- ¿ Logística de la producción.
- ¿ Locaciones. Escenografía. Utilería. Maquillaje y peinado. Vestuario.
- ¿ Casting (nacional y extranjero). Proceso de búsqueda, prueba y selección de actores y modelos.
- ¿ Equipo técnico.
- ¿ Plan de rodaje.
- ¿ Grabación.
- ¿ La post producción de imagen y audio.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 5 y 6

UNIDAD N°: 5 EL DESGLOSE, EL PRESUPUESTO Y EL CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante elabora un desglose y un presupuesto de producción.

TEMARIO

- Desglose de producción.
- Presupuesto de realización y producción.
- Elaboración del presupuesto según los requerimientos del proyecto.
- Cronograma.
- Las reuniones de coordinación.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 7

VI. METODOLOGÍA

El taller fomenta la creatividad aplicada a la producción audiovisual publicitaria. Las clases son teórico ¿ prácticas y buscan desarrollar la visión publicitaria aplicada al mundo audiovisual. La casuística es importante en este curso, porque a través de los ejemplos los alumnos podrán desarrollar sus propios proyectos.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$10\% (TB1) + 10\% (TB2) + 30\% (TP1) + 10\% (TB3) + 10\% (TB4) + 30\% (TF1)$$

| TIPO DE NOTA | PESO % |
|----------------------|--------|
| TB - TRABAJO | 10 |
| TB - TRABAJO | 10 |
| TP - TRABAJO PARCIAL | 30 |
| TB - TRABAJO | 10 |
| TB - TRABAJO | 10 |
| TF - TRABAJO FINAL | 30 |

VIII. CRONOGRAMA

| TIPO DE PRUEBA | DESCRIPCIÓN NOTA | NÚM. DE PRUEBA | FECHA | OBSERVACIÓN | RECUPERABLE |
|----------------|------------------|----------------|----------|-------------|-------------|
| TB | TRABAJO | 1 | Semana 2 | | NO |
| TB | TRABAJO | 2 | Semana 3 | | NO |
| TP | TRABAJO PARCIAL | 1 | Semana 4 | | NO |
| TB | TRABAJO | 3 | Semana 5 | | NO |
| TB | TRABAJO | 4 | Semana 7 | | NO |
| TF | TRABAJO FINAL | 1 | Semana 8 | | NO |

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

CARPIO VALDEZ, Santiago (1997) Producción audiovisual. Lima : Universidad de Lima. Fondo de Desarrollo Editorial.

(791.457 CARP)

CASSETTI, FrancescoChio, Federico di (1994) Cómo analizar un film. Barcelona : Paidós.

(791.437 CASE)

COMPARATO, Doc (2009) De la creación al guión : arte y técnica de escribir para cine y televisión. Buenos Aires : La Crujía.

(791.437 COMP)

DRU, Jean-Marie (1996) Disruption : overturning conventions and shaking up the marketplace. New York : John Wiley & Sons.

(659.1 DRU)

TAMAYO SAN ROMÁN, Augusto (2000) El spot publicitario : producción y realización. Lima : Universidad de Lima. Fondo de Desarrollo Editorial.

(659.143 TAMA)

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS (UPC), Centro De Información Catálogo en línea:
<http://bit.ly/2u5LzOP>.

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA PUBLICIDAD (FIAP) (1999) FIAP 1999. Lima : APAP.

(VID 659.1 FIAP 1999)

FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA PUBLICIDAD (FIAP) (1999) FIAP 98 Buenos Aires. Lima : APAP.

(VID 659.1 FIAP 1998)

FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA PUBLICIDAD (FIAP) (2000) FIAP 2000. Lima : APAP.

(VID 659.1 FIAP 2000)

FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA PUBLICIDAD (FIAP) (2003) FIAP 2002 Buenos Aires. Lima : FIAP.

(VID 659.1 FIAP 2002)

FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA PUBLICIDAD (FIAP) (2003) FIAP 2003 : gráfica: oro, plata, bronce. Lima : FIAP.

(CDR 659.1 FIAP 2003)

- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (1996) Narrativa audiovisual. Madrid : Cátedra.
(791.43 GARC)
- HERSH, Carl (1998) Producción televisiva : el contexto latinoamericano. México, D.F : Trillas.
(791.457 HERS)
- MATTELART, Armand (1991) La publicidad. [S.l.] : Paidós.
(659.1 MATT)
- MILLERSON, Gerald (1996) Técnicas de realización y producción en televisión. Madrid : Instituto Oficial de Radio Televisión Española (IORTV).
(791.457 MILL)
- ROJAS SAMANEZ, Gonzalo (1996) Tecnología de la ilusión. Lima : Universidad de San Martín de Porres.
(791.45 ROJA)
- STANISLAVSKI, Constantin (1995) La construcción del personaje. Madrid : Alianza.
(792 STAN)
- UBERSFELD, Anne (1993) Semiótica teatral. Madrid : Cátedra : Universidad de Murcia.
(792.01 UBER)