



SÍLABO

AREA	:	COMUNICACIONES		
CURSO	:	TALLER DE VIDEO PUBLICITARIO		
PRE – REQUISITO	:	EDICIÓN AUDIOVISUAL CREATIVIDAD PUBLICITARIA		
CREDITOS	:	3	HRS. TEORIA: 2	HRS. PRACTICA: 2
PERIODO	:	2011 – II		
PROFESOR	:	NATHALIE HENDRICKX	EMAIL: nathendrickx@argos.com.pe	
COORDINADOR	:	RICARDO RAMOS JARAMILLO	EMAIL: rramos@usil.edu.pe	

I SUMILLA

El curso se sustenta en el trabajo práctico de preparación de material publicitario audiovisual y gráfico, y busca que los alumnos se ejerciten en la operación de equipos y la aplicación de la creatividad audiovisual.

II COMPETENCIA GENERAL

Al terminar el curso el alumno será capaz de:

- Manejar los fundamentos teóricos para que puedan producir y realizar spots publicitarios.
- Realizar productos publicitarios desde el concepto de un spot hasta la postproducción del mismo.
- Tener una visión especializada de la producción publicitaria tanto teórico como práctica.

III METODOLOGIA.

La exposición teórica del profesor se combina con la exhibición y discusión de materiales publicitarios.

El curso, fundamentalmente práctico, exigirá la formación de grupos operativos de alumnos con los que se coordinará la producción y realización de los comerciales. Al interior de los grupos deberán asignarse las diversas funciones requeridas en la preparación y rodaje de los spots.

El curso requiere de un grado de conocimiento y práctica en el uso de equipos de grabación, para lo cual se dedicarán horas a la familiarización con dichos equipos.



IV. CONTENIDOS				
Unidad I: Introducción a la realización publicitaria				
S	H	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS	Actividades / Medios
1 a 3	12	La realización publicitaria audiovisual. El spot publicitario. La casa realizadora. Clasificación del spot publicitario.	Describe los procedimientos para realizar una campaña publicitaria.	Exposición del profesor Análisis de comerciales Ejercicio 1 : BRIEF. Elaboración de una campaña de un producto o servicio ficticio: Guión, story board y pieza gráfica Aprestamiento de cámara
Bibliografía de la Unidad: [1]; [3]; [4]				
Unidad II: Pre-producción				
S	H	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS	Actividades / Medios
4 a 7	12	Composición. Encuadres publicitarios. Elementos de composición visual. Puesta en escena Relación de los elementos dentro de la composición de la imagen Criterios de composición del encuadre. Etapas de producción y realización. Preproducción. El concepto publicitario. El display.	Explica las herramientas necesarias para el análisis de los materiales publicitarios.	Exposición del profesor Análisis de comerciales Aprestamiento de luces. Elección de producto para display y aprestamiento de edición. Ejercicio 2: Grabación de Display
Bibliografía de la Unidad: [1]; [2]; [4]			EXAMEN PARCIAL	
Unidad III: Producción				
S	H	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS	Actividades / Medios
8 a10	12	Guión publicitario. Story board publicitario. Animatic. Equipo de producción Equipo de realización	Define y explica los pasos para crear un comercial.	Exposición del profesor Análisis de comerciales Edición de un Animatic Elección de producto para 1er comercial Ejercicio 3: Grabación del primer comercial.
Bibliografía de la Unidad : [1]; [5]				
Unidad V: Realización				
S	H	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS	Actividades / Medios
11 y 12	8	Las campañas "sociales" Casting Publicitario. Los actores y modelos. Foto publicitaria	Analiza los fines sociales de la publicidad	Exposición del profesor Análisis de comerciales : Presentación del primer ejercicio. Elección de producto para 2do comercial Ejercicio 4: Análisis de un afiche publicitario
Bibliografía de la Unidad: [1]; [7];				

Unidad VII: Post-producción				
S	H	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS	Actividades / Medios
13 y 14	3	Post-producción publicitaria Sonido Efectos para video	Define y explica los pasos para postproducir un comercial, usando los últimos recursos tecnológicos.	Grabación y edición del segundo comercial
Bibliografía de la Unidad: [1]			EXAMEN FINAL	

V. EVALUACION

Ponderación para el cálculo de la Nota Final del curso

N°	Tipo de Evaluación	Porcentaje
1	Evaluación Permanente	100 %

Ponderación y Cronograma para la nota de Evaluación permanente (100%)

Tipo de Evaluación	N°	Ponderación Desagregada (%)	Semana	Fecha
Prácticas 75%	1	Práctica 1 (25%)	2	26/8/11
	2	Práctica 2 (25%)	5	16/9/11
	3	Práctica 3 (25%)	9	21/10/11
	4	Práctica 4 (25%)	11	4/11/11
TOTAL 100%				
Trabajo final 30%	1	Trabajo (100%)	14	25/11/11
	TOTAL 100%			

La evaluación del taller se hará a partir de la asistencia e intervenciones en clases, la participación en el trabajo en grupo y el resultado de los trabajos realizados. No hay exámenes de mitad ni de fin de ciclo. La nota final es el resultado del promedio ponderado de cuatro prácticas y un trabajo final.

	Evaluación	Tema
1	Práctica 1	Proyecto publicitario
2	Práctica 2	Display – pack shot
3	Práctica 3	Examen escrito (análisis de afiche)
4	Práctica 4	Primer comercial
5	Trabajo	Presentación y sustentación de comercial final

Las práctica 1 es un **proyecto publicitario** que consiste en armar una carpeta con los documentos previos a la producción y realización de un spot publicitario, lo que incluye brief, presupuesto, guión, plan de rodaje y propuesta creativa, entre otras cosas.

La práctica 2 es el **display – pack shot** que consiste en la grabación y presentación de un ejercicio relacionado al proyecto publicitario.

La práctica 3 es un examen escrito de análisis audiovisual.

La práctica 4 es la realización de un **primer comercial**. La nota de este trabajo es producto del promedio ponderado entre una nota individual (grabación y edición) y otra grupal (presentación).

El trabajo es el **comercial final** que consiste en un proyecto de producción y realización integral, el cual se presenta en la última clase. La nota es producto de un promedio ponderado entre una nota individual (grabación y edición) y otra grupal (presentación).



VI BIBLIOGRAFIA

- [1] El spot publicitario. Tamayo, Augusto. Ed. Universidad de Lima, 2000.
- [2] La publicidad en televisión. Estilos. slogan, promociones, inversiones. Ortega Martinez, Enrique. Madrid : Mundi-Prensa, 1992. 305p.
- [3] Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la A a la Z. Castelblanque, Mariano R. Barcelona : Paidos, 2001. 283p.
- [4] Mejorar la eficacia de la publicidad en TV. Toro, Juan Manuel de Ramas, Santiago. Barcelona: Gestión. 134p.
- [5] Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales. Pricken, Mario. Barcelona: Gustavo Gilli, 2004. 205p.
- [6] Los 27 errores más comunes en publicidad. Benn, Alec. Colombia: Norma, 1986. 162p.
- [7] Cuando la publicidad si funciona: nuevas pruebas de que anunciar dispara las ventas. Philip Jones, John. Barcelona: Norma, 1997. 308p.