

sílabo

REALIZACIÓN PUBLICITARIA

I. Datos Informativos

Código:	205007
Carrera:	Comunicaciones, Comunicación Audiovisual y Cine, Comunicación y Publicidad Transmedia, Comunicación e Imagen Corporativa.
Semestre:	2020-II
Ciclo:	5° ciclo
Categoría:	Formación Profesional
Créditos:	04
Pre-requisito:	Ninguno
Docente:	CECILIA DE SOUZA FERREIRA

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional, de naturaleza teórica y práctica, tiene como objetivo desarrollar la creatividad en la realización de piezas publicitarias, reflexionando sobre la narrativa, el lenguaje y los recursos gráficos, audiovisuales, radiales y digitales, desarrollando procesos de diseño, producción, elaboración y realización publicitaria en función de una campaña integral de medios. El curso demanda la integración de las instancias creativas, técnica y de dirección, así como de etapas de planificación que deben ser cumplidas para culminar con éxito una campaña publicitaria.

El curso recorre las etapas en que se divide la práctica profesional de la producción publicitaria, es decir, la preproducción, la producción, la realización y la postproducción, con énfasis en la producción de piezas para medios como la radio, la TV y las plataformas digitales.

III. Competencias:

General:

Diseña, estructura, guioniza, produce y realiza piezas publicitarias, como parte de una campaña multimedios, que busca tanto vender como transformar una actitud en el público consumidor o usuario.

Específicas:

1. Aplica conocimientos de la realización a productos publicitarios de alta calidad, con acabado técnico publicitario y énfasis en la consecución de un brief creativo aplicado a las necesidades de un producto específico.
2. Conoce la función de una agencia y una casa realizadora.
3. Diferencia los roles de los diferentes agentes del proceso de realización publicitaria.
4. Domina los procesos por los que una realización publicitaria tiene que pasar para exponer y entregar las piezas a un cliente.

IV. Cntenidos

Semana 1°

¿QUÉ ES UN REALIZADOR PUBLICITARIO?

- Presentación del curso y cronogramas de entrega de trabajos.
- La agencia y la casa realizadora. ¿Qué hace cada una?
- ¿En qué se diferencian y como se integran?
- Diferencias con otros roles de realización y dirección.

PRÁCTICA: Planteamiento del primer trabajo (Planteamiento de una campaña con piezas gráficas). Definición de grupos en clase

Semana 2º

LA AGENCIA

- Estructura de una agencia de publicidad, los departamentos que la conforman y cómo interactúan en equipo para la realización de una campaña
- Nuevas tendencias en las agencias ATL, departamentos de retail, marketing digital, BTL y centrales de medios
- Funciones y roles en un proceso de realización publicitaria.

Semana 3º

EL CONCEPTO CREATIVO / DISEÑO DE CAMPAÑAS

- Desde el brief al guion, las duplas creativas de diseño y redacción. Analizar el rol del creativo y del director de arte en el proceso creativo de una campaña.
- El equipo de dirección y la devolución.
- La licitación con agencia. Criterios para ganar una campaña

PRÁCTICA: Asesoría de desarrollo de una campaña en clase.

Conocer los diferentes formatos de Arte y Creatividad aplicados a la Publicidad:

- ✓ Spot,
- ✓ Radio,
- ✓ Revistas,
- ✓ Prensa,
- ✓ Gráfica out door
- ✓ Below the Line.

Semana 4º Y 5º

DESARROLLO DE DEVOLUCIONES

- Cómo elige la agencia a las casas realizadoras
- Proceso de una buena devolución desde el punto de vista de una casa realizadora.
- La elección del mejor director para la campaña en base a su propuesta
- Ejemplos de devoluciones.
- Sustentación de DEVOLUCIONES EN CLASE.

PRÁCTICA: Asesorías en clase para la grabación de una "promo"

Semana 6º

RODAJE Y EDICIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Proceso desde la devolución hasta el rodaje
- Pre Producción, Producción, Plan de Rodaje
- Off line, on line. La dirección. El Pack Shot.
- Aspectos técnicos en publicidad. La edición y la postproducción.

PRÁCTICA: Asesoría en clase.

Semana 7º

EXAMEN PARCIAL:

PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LA PLATAFORMA QUE ELIJAN

Semana 8º

SPOTS INSTITUCIONALES / POST PRODUCCIÓN/ DIGITAL

- Necesidad de rapidez y efectividad. Uso de la animación.
- Búsqueda de espacios para la creatividad. Otros medios. Internet.
- Piensa en digital, planteamiento de una campaña 360, criterios, tendencias y pauta en medios de acuerdo al brief del cliente

PRÁCTICA: Planteamiento del segundo trabajo (Spot con uso de animación con rodaje opcional, promocional) y brief rápido en clase.

Semana 9º

CAMPAÑAS 360

- Planteamiento y realización de una campaña 360 grados El mismo mensaje en diferentes formatos
- Realización de un comercial de radio de 30", una campaña digital y una campaña gráfica

Semana 10º

LA DIRECCIÓN DE ARTE

- La importancia de la dirección de arte en un proceso con agencia.
- Ejemplos de propuestas de la dirección de arte en una devolución y en una pre producción

Semana 11º

DEVOLUCIONES DEL SPOT INSTITUCIONAL/ DIGITAL

- Sustentación de los spots de radio, tv y digital
- Logros en rapidez, efectividad y promoción. Logros técnicos.

Semana 12º y 13º

ASESORÍAS

- Presentación del concepto creativo desprendido del brief y sobre el que basarán su producción de todas las piezas de la campaña.
- Los grupos licitarán sus campañas integrales para ganar la cuenta en el examen final.

PRÁCTICA: Asesoría de conceptos creativos en clase y planteamiento de cronogramas de trabajo.

Semana 14º y 15º

RODAJE Y EDICION DE SPOT INSTITUCIONAL DE RADIO, TV Y DIGITAL

Semana 16º

EXAMEN FINAL

V. Metodología

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje además de: Drive, Gmail, hoja de Cálculo, Document, Chat, You Tube, Hangout. Uso de aplicativos del Software gratuito Adobe CC-10: Photoshop, illustrator, InDesing, Premiere Pro, Spark y Acrobat Pro. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios, aprendizaje colaborativo

basado en problemas y soluciones, invitados profesionales por especialidad por conexión meet, portafolios virtuales personalizados, sustentaciones, producción y realización de proyectos audiovisuales y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación que sustente un proyecto publicitario que se presentará en el examen final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase. Cuestionarios en línea, Exposiciones individuales y grupales, Rúbricas objetivas, participación en debates a través de foros virtuales, presentación de E-Portafolios, presentación de infografías y mapas mentales, Solución individual de casos, Participación en Video-Conferencias, entre otros.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%) → Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10% = 40%)
- Examen Final (30%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VIII. Fuentes bibliográficas

- | | |
|---|--|
| APRILE, Orlando. (20008) | La publicidad audiovisual, Ed. La Crujía. Bs. As. |
| ASCHER, Steve. (1999) | The filmmaker's handbook, Ed. Plume. New York, |
| BURTENSHAW, y BARFOOT, Caroline (2008). | Principios de publicidad, Ed. GG. Barcelona, Professional acting in TV. Ed. Heinemann. New York. |
| GARCÍA, María Luisa y MENENDEZ HEVIA, Tania | Fundamentos de la realización publicitaria Ed. Fragua. Madrid, 2007 |
| MORENO, Isidro (2003) | Narrativa audiovisual publicitaria Ed. Paidós. Barcelona, |
| NAVARRO, Carlos (2006) | Creatividad publicitaria eficaz. Ed. ESIC. Madrid, |
| SARDEGNA, Mariela. (2003) | Manual de creatividad publicitaria La Ley. Buenos Aires, |
| TAMAYO, Augusto. (2000). | El spot publicitario, Universidad de Lima. Lima. |