

LABORATORIO 1 SPOT PUBLICITARIO

I. Datos Informativos:

Curso:	Laboratorio 1 Spot Publicitario
Código:	206009
Carrera:	Comunicación Y Publicidad Transmedia, Comunicación Audiovisual y Cine, Comunicación.
Ciclo:	6°
Categoría de curso:	Obligatorio de carrera
Créditos:	04
Semestre:	2020 - II
Pre - Requisito:	
Profesores:	LUIS ESPARZA - ENRICA PÉREZ

II. Sumilla:

El presente curso de formación profesional obligatoria, tiene como objetivo desarrollar criterios y habilidades de producción y dirección de spots publicitarios. Se trata de diseñar y aplicar los procesos, la narrativa, el lenguaje y las técnicas de realización de los diversos formatos audiovisuales, que se desarrollan en una casa realizadora.

La evolución del spot de los medios masivos a los medios digitales, definen una diversidad de posibilidades que los alumnos deben investigar, conocer y desarrollar, para formarse como productores y directores de publicidad, videoclips y banners animados. Todo ello en función de los objetivos de campañas de marketing, de marca y de mercado, enfatizando la dirección de fotografía y de arte y estética.

III. Objetivos:

General

Aplica conocimientos de 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.

Específicas profesionales – curso

- 1. Conoce la función de un Director.***
- 2. Diferencia los diferentes involucrados en el proceso de realización de un spot o pieza publicitaria.***
- 3. Domina los procesos por los que un Director de Spots tiene que pasar para entregar un Spot a un cliente.***

IV. Competencias:

1. Argumenta sus propuestas con convicción manejando la narrativa, el lenguaje y la técnica, generando múltiples soluciones creativas desde diferentes perspectivas, aplicando la metodología Pro-seso Creativo para el desarrollo de sus proyectos.

2. Sustenta las ideas, acciones y juicios, a partir del uso de criterios fundamentados, que le permiten discernir entre lo relevante e irrelevante para fundamentar sus proyectos.

V. Programación de contenidos:

1° SEMANA:

La campaña publicitaria

- **El concepto creativo de la campaña publicitaria.**
- **El Spot como producto audiovisual**

PRÁCTICA: Pack Shot. Fotografiar y dirigir arte de alimentos y objetos

2° SEMANA:

La agencia publicitaria

- **El Brief y el debriefing de la campaña**
- **La licitación con agencia.**

PRÁCTICA: Planteamiento del spot y definición de grupos en clase

3° SEMANA

La casa realizadora

- **La producción de un spot**
- **El Director. ¿Qué hace y como trabaja un director publicitario?**

PRÁCTICA: Asesoría de desarrollo de una campaña en clase.

4° SEMANA

Desarrollo de devoluciones

- **El equipo de dirección y la devolución.**
- **Sustentación de devoluciones.**

PRÁCTICA: Presentación de la realización de spot Pack Shot. (1era NOTA EC)

5° SEMANA

La narrativa del spot.

- **Contar historias en 10, en 20 y en 30 segundos**
- **El lenguaje audio-visual del spot**

PRÁCTICA: Producción de Spot Narrativo. Historia para una marca

6° SEMANA

La dirección de fotografía de un spot.

- **La dirección de fotografía y el lenguaje**
- **Técnicas, instrumentos y personal técnico.**

PRÁCTICA: Asesoría de desarrollo del Spot Narrativo. Casting de actores

7° SEMANA

La dirección de arte

- **La importancia de la dirección de arte**
- **Maquillaje, vestuario y ambientación**

PRÁCTICA: Asesoría de desarrollo del Spot Narrativo.

8° SEMANA

EXAMEN PARCIAL:

PRESENTACIÓN DE SPOT NARRATIVO (2da NOTA EC)

9° SEMANA

La dirección de spots

- **La dirección de la puesta en escena**
- **Presentación del concepto creativo desprendido del brief**

PRACTICA: El guion de agencia. Produccion de un spot con cliente real

10° SEMANA

La dirección de actores y modelos

- **La puesta en escena en función de vender un producto o servicio**
- **Técnicas de dirección de actores.**

PRÁCTICA: Asesoría de conceptos creativos y planteamiento de cronograma.

11° SEMANA

Edición y Post Producción de un Spot

- **La dirección.**
- **Aspectos técnicos en publicidad. La edición y postproducción.**

PRESENTACIÓN DE SPOT DE AGENCIA CON CLIENTE REAL

(3era NOTA Evaluación Continua)

12° SEMANA

Realización de spots institucionales y sociales

- **Uso de la animación.**
- **Otros medios digitales**

PRÁCTICA: Planteamiento del cuarto trabajo (Spot Institucional social)

13° SEMANA

Realización de spots institucionales y sociales

- **Rodaje de spots institucional**

PRÁCTICA: Rodaje en exterior.

14° SEMANA

Edición y Post producción

- **El lenguaje y los recursos gráficos**
- **Sonido y Musicalización**

PRÁCTICA: Edición en isla de edición.

15° SEMANA

**EXAMEN FINAL:
PRESENTACIÓN DE SPOT INSTITUCIONAL
(4ta. NOTA Evaluación Continua)**

VI. 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, InDesign, 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.

VII. Actividades de investigación formativa:

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de un proyecto de Dirección Spot que se presentará en un examen o proyecto final.

VIII. 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.

- **Examen parcial:** 30%
- **Examen final:** 30%
- **Evaluación continua (04):** 40%

IX. Materiales de apoyo didáctico:

- **Spots de retail e institucionales y**
- **Campañas nacionales y extranjeros.**

X. Bibliografía:

- | | |
|---|---|
| APRILE, Orlando | La publicidad audiovisual. Ed. La Crujía. Buenos Aires, 2008 |
| ASCHER, Steve | The filmmaker's handbook. Ed. Plume. New York, 1999 |
| BURTENSHAW, Ken
MAHON, Nik y | Principios de publicidad
Ed. GG. Barcelona, 2008 |
| DOUGAN, Pat
 commercial | Professional acting in TV
Ed. Heinemann. New York, 1996 |
| GARCÍA GUARDIA, María Luisa
y MENENDEZ HEVIA, Tania
MORENO, Isidro | Fundamentos de realización
publicitaria
Ed. Fragua. Madrid, 2007 |
| NAVARRO, Carlos | Narrativa audiovisual publicitaria
Ed. Paidós. Barcelona, 2003 |
| SARDEGNA, Mariela | Creatividad publicitaria eficaz
Ed. ESIC. Madrid, 2006 |
| TAMAYO, Augusto | Manual de creatividad publicitaria
La Ley. Buenos Aires, 2003 |
| WHITE, Hooper
 commercial | El spot publicitario
Universidad de Lima. Lima, 2000
How to produce effective TV
NTC Publishing Group. New York. |

ooo