

PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS

I. Datos Informativos

Código:	2074114
Carrera:	Comunicación. Comunicación Audiovisual y Cine, Comunicación y Publicidad Transmedia, Comunicación e Imagen Corporativa.
Semestre:	2020 - II
Ciclo:	7° ciclo
Categoría:	Formación profesional
Créditos:	04
Pre-requisito:	Ninguno
Docente:	José Díaz Urgilés

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional obligatoria de mención, es de naturaleza teórica y práctico y tiene como objetivo capacitar al alumno en el análisis, diseño y gestión de proyectos audiovisuales, partiendo de la idea y la definición del mercado de los medios y estableciendo las lógicas del mercado y de los públicos objetivos. La premisa es el rol y las funciones que cumple el productor como gestor y administrador del proceso de producción.

El contenido a tratar se refiere a los proyectos y la viabilidad de su realización. Guión y preproducción. Marketing de medios y estrategias. Presupuestos y rubros. El personal de producción y sus funciones. Aspectos legales y éticos. Equipos e infraestructura. Plan de rodaje y plan de producción.

III. Competencias

▪ General:

- El curso propone ejecutar e implementar los conocimientos teóricos de marketing y lenguaje audiovisual aprendidos y comprendidos por el alumnos durante su formación universitaria con la finalidad de integrarlos al nuevo contexto tecnológico de comunicación para que a partir de su integración puedan generar un pensamiento crítico que los invite a experimentar, idear y diseñar nuevas estructuras de comunicación en ámbitos de producción y comercialización.
- Se solicita del alumno y del maestro una actitud positiva de respeto sobre las ideas, que genere la oportunidad de desarrollo y experimentación sobre las misma y donde el error sea entendido como una oportunidad de mejora.

• Específicas:

- Domina los conceptos sobre el rol del productor audiovisual y los procesos de producción con la finalidad de ejecutar una primera propuesta para el proyecto del curso. El alumno tiene una actitud motivadora y de respeto sobre las ideas del resto de sus compañeros
- Aplica los conocimientos teóricos sobre la estructura del guión para de-construirlos en escenas y organizarlos en plantillas de desglose de producción para desarrollar una lista de

requerimientos (técnicos, de producción, de realización). El alumno trabaja con responsabilidad y coherencia.

- Formula propuestas de productos transmedia y los estructura según un plan de comunicación haciendo uso de las nuevas herramientas y plataformas de comunicación. Se solicita una actitud de respeto y flexibilidad sobre las ideas del resto de compañeros, así como de perseverancia y compromiso para llevarlas a cabo de forma coherente.
- Diseña un producto audiovisual neo-mediático con aplicación transmedia. Sustenta su proyecto y propone un plan de acción para poderlo llevar a cabo en mediano o largo plazo. El alumno actúa de manera honesta y coherente, poniéndose metas realistas y con la motivación para cumplirlas.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Introducción, tipos de productos audiovisuales, géneros y formatos, el rol del productor.

2ª Semana

- El proceso de producción general. Etapas en el proceso de producción. Relación entre las áreas.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Producción de series de tv, cable y plataformas digitales.

4ª Semana

- Producción para You Tube.

5ª Semana

- La producción publicitaria. Tipos de publicidad.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- La producción publicitaria. Análisis de guión: desglose de producción y desglose de escenas.

7ª Semana Examen Parcial

8ª Semana

- Presupuestos de una ficción

9ª Semana

- La producción de una película. El financiamiento..

10ª Semana

- La producción de una película. El plan de rodaje: El programa y el cronograma de producción.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- La producción de una película. Distribución.

12ª Semana

- La producción de una película. Exhibición. Estrategias de comunicación y marketing digital

13ª Semana

- La presentación de un proyecto audiovisual. Proceso de venta 1.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- La presentación de un proyecto audiovisual. Proceso de venta 1.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

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, 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.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de un proyecto sobre gestión de proyectos que se presentará en un examen o proyecto 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

N.	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	791.45/Z72	Zettl, H. (2010) Manual de Producción de Televisión. México: Cengage Learning.
2	791.430985/T18	Tamayo, A. & Hendricks, N. (2008) Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano. Lima: Universidad de Lima.

3	658.45/G14	Galindo Rubio, F. (2004) Comunicación audiovisual corporativa como audiovisualizar la identidad de las organizaciones. Salamanca: Universidad Pontificia De Salamanca
4	EBSCO: Art Source	Falicov, T. U.S.-Argentine Co-productions, 1982-1990: Roger Corman, Aries Productions, "Schlockbuster" Movies, and the International Market. 2004. Film & History (03603695), Vol. 34 Issue 1, p31-38. Recuperado el 13 de febrero de 2017 de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asu&AN=505052938&lang=es&site=ehost-live
5	EBSCO: Art Source	Bieber, Todd. 2015. Let's Kill the Web Series. Filmmaker: The Magazine of Independent Film; Vol. 23 Issue 2, 106-107, p2. Recuperado el 13 de Febrero de 2017 de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asu&AN=100972488&lang=es&site=ehost-live
6	EBSCO: Art Source	Alberich-Pascual, j. & Gómez-Perez, F. 2016. Exploraciones transmedia en la creación cinematográfica colaborativa iberoamericana contemporánea. Artnodes, Issue 18, p28-36, p9. Recuperado el 13 de febrero de 2017 de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asu&AN=120396150&lang=es&site=ehost-live
7	EBSCO: Art Source	Clarke, M. 2007. Verbalising the Visual : Translating Art and Design Into Words. Lausanne, Switzerland : AVA Publishing. Recuperado el 13 de febrero de 2017 de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=330855&lang=es&site=ehost-live
8	EBSCO: Art Source	Sawyer, R. 2006. Kiss & Sell : Writing for Advertising: Redesigned & Rekissed. Switzerland : AVA Publishing. Recuperado el 13 de Febrero de 2017 de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=354481&lang=es&site=ehost-live
9	Repositorio UCAL	Matos, A. 2016 La Guerrera de Nazca, Ficha Técnica, 33. PRO/3/COM
10	Repositorio UCAL	Cevallos, C. Actitudes hacia el cine peruano de los estudiantes de la carrera de comunicaciones de UCAL. Cine. 53. 2015. 2016-0-1

FUENTES COMPLEMENTARIAS:

AUGROS, Joel. (2000). El Dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados. Barcelona: Paidós. 308p.

BEAUVAIS, Daniel. (1989). Producir en video. Montreal: Tiers Mondé (Video)

BERMEJO BERROS, Jesús. (2005) Narrativa audiovisual: investigación y aplicaciones. Madrid: Pirámide. 273p.

BROUGHTON, Irv. (1990). Productores en acción. México: Editorial Prisma. 173p.

BURROWS, Thomas D. (2003) Producción de video: disciplinas y técnicas. Mexico, D.F.: Mcgraw-Hill. 386p.

BUSTOS GOROZPE, Fernando. (2013) Las redes sociales, una nueva era: investigación de mercados. Merca2.0: mercadotecnia, publicidad y medios. Año 11, n° 133 (mar 2013)

CARPIO VALDEZ, Santiago. (1997). Producción Audiovisual. Lima: Universidad de Lima. 146p.

CHION, Michel. (1993). El audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Barcelona: Paidós. 206p.

COOPER, Alan, comp. (2006) Planning: cómo hacer el planeamiento estrategia de las comunicaciones. Buenos Aires: Thomson. 267p.

GIDDENS, Anthony. (1994) Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza. 166p.

GIRAD, Bruce. (2004) La radio e Internet: mezclar los medios para cerrar la brecha digital. Infolac -- N°2 (abr. - jun 2004)

GRADECKI, Joe. (1997) Realidad virtual: construcción de proyectos. México, d.F.: Alfaomega. 371p.

MARTÍN ALBADÍA, José. (1997). Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, video, radio. Barcelona: Paidós. 269p.

MARTÍN PROHARAM, Miguel Angel. (1985). La Organización de la producción en el cine y la televisión. Madrid: Forja. 244p.

MILLERSON, Gerald. (1984). Tv, Producción Eficaz, técnicas y procesos. Barcelona: Hispano Europea. 202p.

MILLERSON, Gerald. (1987). Escenografía básica. Madrid: Instituto Oficial de Radiotelevisión Española. 173p.

MOLENAAR, Cor. (2002) El futuro del marketing en la era post internet. Madrid: Prentice Hall. 230p.

MORAGAS SPA, Miguel. (1980). Semiótica y comunicación de masas. Barcelona: Península. 373p.

ROEHL, Bernie. (1995) El creador de mundos virtuales. Madrid: Multimedia. 525p.

RUEDA LAFOND, José Carlos. (2013) Historias en el universo transmedia: El proyecto The Beatles Anthology. Comunicación y sociedad. -- Nueva época, n° 19 (ene.-jun.2013) p. 181-212

SAINZ SÁNCHEZ, Miguel. (1999). El productor audiovisual. Madrid: Síntesis. 319p.

SAMUELSON, David. (1988) La Cámara de cine y el equipo de iluminación: elección y técnica. Madrid: instituto Oficial de Radiotelevisión Española. 233p.

SHURTLEFF, Michael. (2001) Casting: todo lo que hay que saber para conseguir un papel. Barcelona: Alba. 311p.

SWINFIELD, Rosemarie. (1995) Satage Makeup Step-bystep. Estados Unidos: F&W Media, Incorporated. 128p.

TAMAYO SAN ROMAN, Augusto. (2000) El Spot publicitario: producción y realización. Lima: Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial. 183p.

TOSTADO SPAN, Verónica. (1995) Manual de producción de video: un enfoque integral. Mexico, D.F.: Alhambra. 288p.

TROUT, Jack. (1995) El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo, Steve Rivkin. México, D.F.: McGraw-Hill. 173p.