

UNIVERSIDAD DEL CARIBE
UNICARIBE
Escuela de Publicidad

Programa de Asignatura

Nombre de la asignatura : Filmación de Anuncios

Carga académica : 4 créditos

Modalidad : Curso Taller

Clave : MEC-424

Pre-requisito : MEC-211

Fecha de elaboración : __Enero 2003_____

Responsable de elaboración : _Lic. Julio Genao_____

Presentado a : Lic. Sergio Young

Director Escuela de Publicidad

Modificaciones:

1ª: Fecha: Noviembre 2004 Responsable: Lic. Sergio Young

2ª: Fecha : _____ Responsable: _____

3ª: Fecha : _____ Responsable: _____

CONTENIDO:

Justificación

Propósitos

Contenido de unidades

Metodología
Evaluación
Bibliografía

Enero, 2006

JUSTIFICACION

La asignatura "Filmación de Anuncios" facilita a los estudiantes de Publicidad el desarrollo de una visión técnica sobre la elaboración y exposición de comerciales y otros tipos de anuncios.

En la unidad I se aborda la naturaleza y los objetivos de la filmación de anuncios, en la unidad II se describen los procedimientos para la creación de anuncios y los mecanismos para su utilización eficaz; en la unidad III se identifican las técnicas de la publicidad; en la unidad IV se aborda la realización y en la unidad V se aborda la fase de post-producción de los anuncios.

Aunque es necesario el aprendizaje de las teorías que sustentan la producción de los anuncios, las clases de esta asignatura deben desarrollarse mediante prácticas y ejercicios en las secciones presenciales y en los horarios no presenciales.

PROPOSITOS

2.1 Generales:

Analizar los procesos básicos de la producción de comerciales.

Facilitar la comprensión de la efectividad de los anuncios para la televisión y el cine su relación con las agencias y compañía productora.

3. CONTENIDO

UNIDAD I: La Naturaleza y Propósito de las Filmaciones de Anuncios

Propósitos Específicos:

Identificar la naturaleza de las filmaciones de anuncios.

Enumerar los propósitos de la filmación de anuncios.

Comparar la filmación de anuncios con otros medios de publicidad.

Contenido

Naturaleza de las filmaciones de anuncios.

Propósitos Generales de una Filiación de Anuncios

Comparación de la filmación de anuncios con otros medios de publicidad.

Anuncios por Televisión

UNIDAD II: Introducción Creación del Anuncio

Propósitos Específicos:

Desarrollar una visión general de la creación de un anuncio televisado

Describir los pasos Primordiales de la creación de anuncios.

Contenido

2.1 Creación del anuncio televisado

2.2 Empleo y finalidad del anuncio

2.3 Duración y Aparición de los anuncios

2.4 Permanencia de los anuncios.

2.5 Los anuncios por televisión.

UNIDAD III: La Técnica de Producción de Anuncios

Propósitos Específicos:

El Estudiante usa los diferentes equipos utilizados en la producción de comerciales y nociones de su funcionamiento.

Contenido

3.1 Formato de cine y video

3.2 La señal del video y Tipos de Cámara

3.3 Enfoque de profundidad de campo

3.4 Soporte par cámara

3.5 Nociones de Luminotecnia.

UNIDAD IV: La Realización de Anuncios

Propósitos Específicos

Describir el proceso de grabación de un comercial

Contenido

4.1 organización de la Producción

4.2 La Iluminación

4.3 La Escenografía

4.4 Maquilla y Vestuarios

4.5 Trabajos con Modelos y Actores.

4.6 Audio, Calidad del Sonido, Sonido Directo, Sonido Ambiente

4.7 Proceso Básico de la Grabación. Principal Compañía del País

UNIDAD V: La Pos-producción de Comerciales

Propósitos Específicos:

Desarrollar el concepto sobre proceso de post-producción de comerciales.

Sintetizar ideas sobre las técnicas empleadas para aumentar la calidad de la imagen del material grabado y el impacto visual de un comercial.

Contenido

5.1 Animación de Rótulo y Grafismos.

5.2 Efectos especiales. Efectos de Videos Digitales. Las nuevas Técnicas.

5.3 Post- Producción de Audio.

5.4 Principales estudios de post-producción del país en General.

4. METODOLOGIA

Nuestro método a cursar es de forma andragógica, y ésta a su vez se torna de manera a lecciones teóricas, con presentación de abundante material audio visual que ayude a la formación del criterio profesional y la puesta en contacto del estudiante con proceso reales de producción de comerciales. Se mantendrá como siempre la metodología del trabajo grupal, que contribuye al intercambio y consolidación de los conocimientos adquirido dentro de ellos

5. EVALUACIÓN: Cada estudiante será evaluado durante todo el proceso de aprendizaje, en los 5 encuentros presenciales con el facilitador y sus compañeros estudiantes, así como en las jornadas de estudio individual y grupal de manera independiente donde no estará el profesor.

Aspectos y criterios a evaluar

Valor / puntos en
cada encuentro

1ro

2do

3ro

4to

5to

A- Posee programa, guía y materiales bibliográficos de la asignatura y otros.

3

B- Identifica objetivos y temas de la asignatura y expresa expectativas positivas.

6

C- Se integra y participa con entusiasmo e interés en el grupo de estudio.

3

D- Se desempeña en correspondencia con los objetivos de la asignatura en el desarrollo del tema.

3

8

6

8

4

E-Realiza y acepta reflexiones criticas sobre el trabajo y el progreso propio y de los compañeros

F- Demuestra competencias en ejercicios sobre el tema anterior.

4

3

G- Realiza las tareas de acuerdo a las orientaciones impartidas por el profesor.

4

4

H- Hace aportaciones creativas sobre el tema, individuales y en el grupo de trabajo.

4

4

I- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados. mediante prueba oral o escrita

10

J- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados durante el curso, en ejercicios integradores.

6

K- Domina procedimientos para elaborar y presentar informe como resultado de investigación final oral o escrita.

20

Total/ Encuentro

15

20

16

19

30

6. BIBLIOGRAFÍA:

Aren William F: PUBLICIDAD. McGraw Hill. México, 2000

Barroso G, Jaime: INTRODUCCIÓN A LA REALIZACIÓN. Televisa. IORTV. España, 1989

Saborit, José: LA IMAGEN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN. Cátedra, S.A. España, 1992

John Marnar, Terence: COMO DIRIGIR CINE. Ed. Fundamentos, España, 1984.