

PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS

I. Datos Informativos

Código	:	
Carrera	:	Comunicación.
Semestre	:	2019-1
Ciclo	:	8° 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 proyecto y 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:

- Ejecuta 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.

• 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

- Fundamentos y teorías sobre los procesos y productos audiovisuales: géneros y formatos

2ª Semana

- Las etapas en el proceso de producción.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Producción tradicional (unidireccional) y producción trans-media (bidireccional – retroalimentativa)

4ª Semana

- La organización del equipo de producción, la relación entre las áreas

5ª Semana

- Análisis de guión: desglose de producción y desglose de escenas. Uso de hojas resumen

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- El plan de rodaje: El programa y el cronograma de producción

7ª Semana Examen Parcial

- Estrategias de comunicación y marketing digital

8ª Semana

- Comercialización y financiamiento

9ª Semana

10ª Semana

11ª Semana - Evaluación Continua 3

12ª Semana

13ª Semana

14ª Semana - Evaluación Continua 4

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

Comentado [MOU1]: FALTAN CONTENIDOS.

V. Metodología

- Ejercicios prácticos
- Uso de herramientas de administración y organización de la producción.
- Trabajos de investigación, análisis y exposiciones
- Análisis de productos audiovisuales.

- Diseño y desarrollo del proyecto final.
- Investigación de campo.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación 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.

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	Zetti, 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-Pérez, 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 & Revisited. 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:

Comentado [MOU2]: Revisar. Que sean menos.

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). La 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.