

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30851 VIDEO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

Grupo 1

Presentación

¿Qué es un video comercial? Orígenes y realidad actual.

Algunas nociones técnicas sobre imagen, sonido y movimiento.

Credibilidad. Componentes para un video corporativo

¿Cómo abordar el proyecto de video comercial? Briefing: Objetivo, público al que se dirige, presupuesto con el que se cuenta, duración del video.

El guión de video comercial y sus géneros. Relación de programas informáticos de guión.

Investigación y trabajo de campo. Estudiar el medio en el que vamos a trabajar y escuchar a sus expertos.

La entrevista como herramienta de conocimiento.

Trampas en las que no debe caer el guionista de videos comerciales.

El lenguaje de la persuasión. Lenguaje cinematográfico.

Algunos consejos de rodaje.

Programa Básico

* Definición y tipos de video empresarial e institucional.

* Nociones técnicas

* ¿Cómo abordar un video comercial?

* El guión y sus géneros

* Elementos del guión

* Investigación y trabajo de campo

* Lenguaje cinematográfico.

* Preparación del plano

Objetivos

Se pretende que el alumno aprenda a proyectar por escrito, teniendo en cuenta las limitaciones comerciales que le son dadas por el cliente y conociendo las posibilidades de las herramientas audiovisuales, un hipotético video comercial.

Se persigue además que el alumno se inicie en la construcción de la imagen en movimiento como recurso informativo o promocional de empresas e instituciones.

Programa de Teoría

1. Definición y tipos de video empresarial e institucional.

• Características y objetivos

• Orígenes y situación actual

• En el ámbito de la Dirección de Comunicación

2. Nociones técnicas

• Definición mínima de la imagen. Percepción visual. Estímulos sonoros. Importancia de la luz, color, ritmo.

• Formatos posibles. Distribución óptima según objetivos empresariales o institucionales

3. ¿Cómo abordar un video comercial?

• Atención al briefing. Qué presupuesto hay, a qué público nos dirigimos, cuánto debe durar, qué mensaje debemos transmitir.

• Persuasión y credibilidad. Argumentos apoyados en una buena documentación.

• Planificación y priorización de contenidos.

• Ética y estética. No olvidar la imagen corporativa de quienes nos encarga el video

• Presentación del producto final

4. El guión y sus géneros:

• Institucionales y corporativos

• Marketing y apoyo a ventas

• Eventos y convenciones

• Concursos públicos

• Venta directa en televisión

• Audiovisuales para venta al por menor

5. Elementos del guión:

- Encabezado de la secuencia. Indicación de localización
- Descripción de la acción
- Indicaciones técnicas
- Personajes y diálogos
- Dentro y fuera. De día y de noche
- Las secuencias y las indicaciones de acción
- Descripción de secuencias en guiones con post-producción elaborada

6. Investigación y trabajo de campo.

- Documentación
- Encuestas, entrevistas concertadas.
- El protagonista es siempre el entrevistado. ¿Cómo preguntar?

7. Lenguaje cinematográfico.

- Encuadre y composición
- Tipos de plano
- Profundidad de campo
- Puntos de vista
- Movimientos de cámara

8. Sobre el rodaje. Preparación del plano

- Propósito general. ¿Qué debe mostrar y qué no? ¿Interesa un sujeto, su relación con otro o su fondo-ambiente?
- La imagen en la práctica. ¿Se ven los sujetos claramente?
- Acción. ¿Ocurre dentro o fuera del cuadro? ¿Interesa el detalle?
- Continuidad. ¿Se relaciona el plano bien con los anteriores o posteriores? Cuidado con los saltos de dirección, de eje, etc.
- Propósitos más concretos. ¿Queremos que sea natural o dramático? ¿Se intenta revelar, ocultar, confundir, intrigar...? ¿Qué atmósfera se intenta crear?

Programa Práctico

1. Análisis de distintas secuencias cinematográficas. Estructura y planos.
2. Visionado de videos comerciales de géneros diferentes
3. ¿Cómo mejorarías el video que acabas de ver?
4. Se trabajará todas las semanas los distintos aspectos del trabajo de grupo final. Este trabajo consiste en un proyecto escrito de video comercial que incluirá:
 - Carta de presentación (presentamos el producto que emprendemos: Formato, duración, público al que irá dirigido, distribución más interesante, presupuesto)
 - Título (irá en una página o folio)
 - Frase-resumen descriptiva del proyecto
 - Sinopsis (descripción del argumento del video con referencias al ambiente y al estilo)
 - Listado y definición de personajes
 - Enumeración de secuenciasGuía-guion (relato de la historia con planteamiento de las imágenes, acciones previstas, entrevistas, música. Cómo se pretende empezar y acabar el documento. El cliente debe descubrir el ritmo pretendido y los colores de la pantalla, el tono, etc.)

Evaluación

La asignatura se evalúa teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1. Tres prácticas de clase que se entregan al final de la sesión o en la siguiente. No se admitirán en cualquier otra fecha. (20% de la nota final)
2. Exámen final tipo test (30% de la nota final)
3. Trabajo colectivo. Grupos de entre 3 y 5 alumnos. (50% de la nota final)

AVISO: LA COPIA O PIRATEO DE TEXTOS SERÁ CALIFICADA CON UN 0

Bibliografía

RODRÍGUEZ, Robert, Rebel without a crew, Penguin Books, Nueva York, 1996.

GENEVIEVE, Jolliffe y JONES, The Guerrilla film makers handbook, Continuum, Nueva York, 2000.

JONES, Cris, The Guerrilla film makers movie blueprint, Continuum, Nueva York, 2003.

PARIENTE, ANGEL E., Llama ahora. Fragmentos del manual de escritura de guiones de vídeo comercial y venta directa de Tornasol Digital (Sin editar).

CEBRIÁN HERREROS, Mariano, El vídeo empresarial e institucional en España: estudio de experiencias y

