

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
SÍLABO: ESTADÍSTICA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
Código:

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Asignatura	: Estadística Aplicada a la Investigación Científica
1.2. Requisito	: Metodología de la Investigación.
1.3. Ciclo Académico	VIII
1.4. Período Académico	: 2022-2
1.5. Horas Académicas Semanales	6
Horas de Teoría:	3
Horas de Práctica:	3
1.6. Horas Lectivas Semestrales	96
Horas de Teoría	48
Horas de Práctica	48
1.7. Créditos Académicos	4

2. SUMILLA

La asignatura forma parte del área de formación profesional general del plan de estudios, es de carácter teórico y práctico, tiene el propósito de que el estudiante aplique de los métodos y técnicas estadísticas en la solución de los problemas inherentes al campo de la investigación científica. Se desarrollarán los procedimientos de la estadística, desde la recopilación sistemática de la información, procesamiento, análisis, interpretación, toma de decisiones, inferencia y comunicación de la información. Al final de la signatura, el futuro periodista será competente para aplicar la estadística en la elaboración de su tesis haciendo uso de diversos softwares estadísticos.

3. UNIDADES DE APRENDIZAJE

Comprende las siguientes unidades de aprendizaje

- Unidad I Análisis descriptivo de datos y técnicas de muestreo
- Unidad II Validez y Confiabilidad de los instrumentos
- Unidad III Estadísticas Paramétricas
- Unidad IV Estadísticas No Paramétricas

4. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Al concluir el aprendizaje de la asignatura, el estudiante será capaz de organizar, analizar, interpretar y presentar apropiadamente los datos estadísticos. Aplica diversos métodos y técnicas estadísticas en la solución de los problemas inherentes al campo de la investigación científica periodística, con creatividad.

5. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- 5.1 Analiza y aplica los conceptos, técnicas y métodos estadísticos adecuados para determinar el tamaño de una muestra, la recolección, procesamiento y presentación de la información relacionada al campo periodístico, con perseverancia y creatividad.
- 5.2 Analiza y aplica la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación utilizando diversas técnicas estadísticas, valora críticamente.
- 5.3 Contrasta hipótesis estadísticas con datos de muestras probabilísticas y no probabilísticas empleando estadísticas de pruebas paramétricas con el soporte de software estadístico, luego reconoce la importancia de los resultados en la investigación periodística, con perseverancia y creatividad.
- 5.4 Contrasta hipótesis estadísticas con datos de muestras probabilísticas y no probabilísticas empleando estadísticas de pruebas no paramétricas con el soporte de software estadístico, luego reconoce la importancia de los resultados en la investigación periodística, con perseverancia y creatividad.

6. PROGRAMACION DE CONTENIDOS.

CAPACIDAD: Analiza y aplica los conceptos, técnicas y métodos estadísticos adecuados para determinar el tamaño de una muestra, la recolección, procesamiento y presentación de la información relacionada al campo periodístico, con perseverancia y creatividad.						
UNIDAD I: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DATOS	semanas	Contenido conceptual	Contenido procedimental	Contenido actitudinal	Actividades de aprendizaje o (estrategias y medios)	Indicadores de logro
	1	Conceptos básicos de análisis de datos cualitativos y cuantitativos	Identifica y desarrolla datos cualitativos y cualitativos.	Valora la importancia de la estadística	Establecer situaciones reales de investigación	Procesa los datos cualitativos y cuantitativos
	2	Análisis de datos cuali-cuantitativos. Tablas de distribución y gráficos para datos agrupados y no agrupados.	Elabora e interpreta tablas y gráficos con ayuda del soporte SPSS	Interés por elaborar tablas y gráficos con ayuda del SPSS	Lectura de resultados de tesis sustentadas. Presentación de resultados	Esquematiza y gráfica los datos para interpretarlos
	3	Estadígrafos de tendencia central, de dispersión y distribución	Calcula e interpreta datos de media, mediana, varianza, curtosis y asimetría. Comprueba los resultados con el software SPSS	Valora la importancia de los estadígrafos en la investigación	Importancia de los indicadores estadísticos de las medidas de posición, dispersión y distribución	Realiza cálculo de los estadígrafos de tendencia central, dispersión y distribución. Usa el SPSS
	4	Distribuciones Muestrales Población y muestra. Muestreo: Tipos de muestras.	Calcula y aplica una distribución muestral de media y proporciones Delimita la población y calcula el tamaño de la muestra	Trabajando en equipo, respetan sus puntos de vista. Interés por determinar el tamaño de una muestra	Resaltar importancia de las distribuciones muestrales Resaltar importancia del muestreo en las investigaciones	Realiza cálculo de una distribución muestral Realiza cálculo mediante fórmulas para obtener una muestra.

CAPACIDAD: Aplica y analiza la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación utilizando diversas técnicas estadísticas, valora críticamente.						
UNIDAD II: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	semanas	Contenido conceptual	Contenido procedimental	Contenido actitudinal	Actividades de aprendizaje o (estrategias y medios)	Indicadores de logro
	5	Conceptos sobre técnicas de recojo de información. Validez y confiabilidad de los instrumentos	Identifica las técnicas de recojo de información y determina el estadístico adecuado para ver su confiabilidad	Valora la importancia de los instrumentos de investigación válidos y confiables	Establecer situaciones reales de recojo de información de los instrumentos válidos y confiables	Identifica los instrumentos de investigación y determina su estadístico apropiado para la confiabilidad
	6	Análisis de confiabilidad de instrumentos de investigación mediante el coeficiente Kuder Richardson	Calcula e interpreta los datos mediante el coeficiente de kuder Richardson. Hace uso del software estadístico Excel	Interés por determinar la confiabilidad de los instrumentos antes de ser aplicados	Resaltar importancia del coeficiente de kuder Richardson en la investigación	Realiza cálculo mediante la fórmula de kuder Richardson para determinar la confiabilidad de los instrumentos.
	7	Análisis de confiabilidad de instrumentos de investigación mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.	Calcula e interpreta los datos mediante el coeficiente de alfa de cronbach. Hace uso del software estadístico SPSS.	Interés por determinar la confiabilidad de los instrumentos antes de ser aplicados	Resaltar importancia del coeficiente de alfa de cronbach en la investigación	Analiza la confiabilidad de los instrumentos mediante cálculo de alfa de cronbach y con ayuda del software estadístico SPSS
	8	Análisis de confiabilidad de instrumentos de investigación mediante la ecuación de Spearman Brown (dos mitades)	Calcula e interpreta los datos mediante la ecuación de spearman Brown. Hace uso del software estadístico SPSS	Interés por determinar la confiabilidad de los instrumentos antes de ser aplicados	Resaltar importancia de la ecuación de spearman Brown en la investigación	Realiza cálculo mediante la fórmula de la ecuación de Spearman Brown para determinar la confiabilidad de los instrumentos.

CAPACIDAD: Contrasta hipótesis estadísticas con datos de muestras probabilísticas y no probabilísticas empleando estadísticas de pruebas paramétricas con el soporte de software estadístico, luego reconoce la importancia de los resultados en la investigación periodística, con perseverancia y creatividad.					
semanas	Contenido conceptual	Contenido procedimental	Contenido actitudinal	Actividades de aprendizaje o (estrategias y medios)	Indicadores de logro
9	Conceptos sobre estadística paramétrica	Identifica los estadísticos paramétricos más importantes para la investigación	Valora la importancia de la estadística paramétrica	Identifica datos para elegir el estadístico apropiado paramétrico.	Hace uso de los estadísticos paramétricos. Identificando datos de una distribución normal
10	Pruebas de normalidad	Calcula adecuadamente los estadísticos kolmogorov snirnov y shapiro wilk	Valora la importancia de las pruebas de normalidad	Interpreta adecuadamente los indicadores de una distribución normal	Aplica los estadísticos de normalidad identificando datos y con ayuda del software Estadístico SPSS
11	Pruebas paramétricas regresión lineal de Pearson. Pruebas paramétricas-prueba z.	Calcula e interpreta los de correlación de variables haciendo uso del coeficiente de Pearson Calcula e interpreta los datos haciendo uso de la prueba z	Interés por Utilizar el estadístico paramétrico Pearson Interés por utilizar el estadístico paramétrico Z	Resaltar importancia de seleccionar con propiedad la prueba de Pearson Resaltar importancia de seleccionar con propiedad la prueba Z	Realiza cálculo de prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de Pearson y la prueba paramétrica z con ayuda del SPSS.
12	Pruebas paramétricas-prueba t student ANOVA	Calcula e interpreta los datos aplicando la prueba t student y la prueba Anova	Interés por determinar el contraste de hipótesis con la prueba t student y la prueba ANOVA.	Resaltar importancia de seleccionar con propiedad las pruebas estadísticas paramétricas	Realiza cálculo de contraste de hipótesis usando las fórmulas t student y Anova con ayuda del SPSS

UNIDAD III: ESTADÍSTICAS PARAMÉTRICAS

CAPACIDAD: Contrasta hipótesis estadísticas con datos de muestras probabilísticas y no probabilísticas empleando estadísticas de pruebas no paramétricas con el soporte de software estadístico, luego reconoce la importancia de los resultados en la investigación periodística, con perseverancia y creatividad.					
semanas	Contenido conceptual	Contenido procedimental	Contenido actitudinal	Actividades de aprendizaje o (estrategias y medios)	Indicadores de logro
13	Prueba no paramétrica Chi-Cuadrado	Calcula los datos no paramétricos utilizando el estadístico chi-cuadrado	Valora la importancia de la prueba no paramétrica chi cuadrado	Resaltar importancia de seleccionar con propiedad las pruebas estadísticas no paramétricas	Realiza cálculo de contraste de hipótesis usando la fórmula chi cuadrado de Pearson con ayuda del SPSS
14	Prueba no paramétrica rho Spearman	Calcula los datos no paramétricos utilizando el estadístico rho Spearman	Valora la importancia de la prueba no paramétrica rho Spearman	Resaltar importancia de seleccionar con propiedad las pruebas estadísticas no paramétricas	Realiza cálculo de contraste de hipótesis usando la fórmula rho Spearman con ayuda del SPSS
	Prueba no paramétrica U. Mann-Whitney, y Wilconson	Calcula los datos no paramétricos utilizando los estadísticos U.Mann-Whitney, y Wilconson	Valora la importancia de las pruebas no paramétricas Mann-U. Whitney, y Wilconson	Resaltar importancia de seleccionar con propiedad las pruebas U. Mann-Whitney, y Wilconson	Realiza cálculo de contraste de hipótesis mediante las fórmulas U.Mann-Whitney, y Wilconson y con ayuda del SPSS.
15	Prueba no paramétrica-Kruskl – Wallis y Friedman	Calcula los datos no paramétricos utilizando los estadístico Kruskl – Wallis y Friedman	Valora la importancia de las pruebas no paramétricas Kruskl – Wallis y Friedman	Resaltar importancia de seleccionar con propiedad las pruebas Kruskl – Wallis, y Friedman	Realiza cálculo de contraste de hipótesis mediante las fórmulas Kruskl – Wallis y Friedman, y con ayuda del SPSS.
16	EXAMEN FINAL				

UNIDAD IV: ESTADÍSTICAS NO PARAMÉTRICAS

7. EVALUACIÓN

7.1 Rubros

Tipo	Descripción	Semana	Observación	Porcentajes
EU1	Evaluación de Unidad 1	3	Actividad de evaluación según asignatura	10%
EU2	Evaluación de Unidad 2	7		15%
EU3	Evaluación de Unidad 3	11		20%
EU4	Evaluación de Unidad 4	14		25%
EF	Examen Final	16		30%

Fórmula de calificación:

EU1 (10%) + EU2 (15%) + EU3 (20%) + EU4 (25%) + EF (30%) = NOTA FINAL

8. BIBLIOGRAFÍA

- Berenson, M. y Levine, D. (1996). *Estadística Básica en Administración: Conceptos y Aplicaciones.*, México. Ed. Prentice-Hall-Hispanoamericana SA.
- Calot, G. (1998). *Curso de estadística descriptiva.* Editorial Thomson.
- Canavos, C. (1993). *Probabilidad y Estadística.* Colombia, Ed. McGraw-Hill.
- Fondo Cultura Económica (2006) *Estadística social proyecto.* España. Segunda edición.
- Romo, J. (2007) *Introducción a la estadística para las ciencias sociales.* Editorial McGraw-Hill.
- García, R. (2014). *Inferencia Estadística y diseño de Experimentos* 3º ed. Buenos Aires. Eudeba.
- W. Hines, D. Montgomery (2008) *Probabilidad y Estadística Para Ingeniería y Administración.* México. Editorial español.
- Moore (2008). *Estadística Aplicada Básica.* Editorial Antoni. Barcelona España.
- Yule, M. Kendalla (2007) *Introducción a la Estadística Matemática.* Madrid España. Editorial Aguilar.
- Kuder, G. F., y Richardson, M. W. (1937). *The theory of estimation of test reliability.* Psychometrika E.E.U.U. Editorial Thomson
- Muro, F. (1988). *Estadística práctica.* México. Editorial Monterrey.
- Pérez, L. (1993) *Modelos probabilísticos y tablas estadísticas* España: Editorial Barcelona.
- Quesada, L. (2012). *Estadística Con SPSS 20.* Perú. Editorial Macro. E.I.R.L.
- Visauta, B. (1998). *Análisis Estadístico con SPSS para Windows.* Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- Spiegel, M. (1972). *Probabilidad y estadística.* McGraw-Hill, Colombia.
- Wonnacott. (1991). *Estadística Básica: Usos y Aplicaciones.* Ed. Limusa.

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL SÍLABO: PRODUCTOS INTERACTIVOS

Código:

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Asignatura	:	Productos Interactivos
1.2. Requisito	:	Efectos Especiales.
1.3. Ciclo Académico	:	VIII
1.4. Período Académico	:	2023-1
1.5. Horas Académicas Semanales	:	6
Horas de Teoría:	:	3
Horas de Práctica:	:	3
1.6. Horas Lectivas Semestrales	:	96
Horas de Teoría	:	48
Horas de Práctica	:	48
1.7. Créditos Académicos	:	4

2. SUMILLA

La asignatura es de naturaleza teórico-práctico, y pertenece al área de formación de la especialidad de Comunicación Audiovisual. Su finalidad es que los estudiantes puedan diseñar productos multimedia interactivos basados tanto en la creación de una experiencia para el usuario como en la lógica de funcionamiento operativo de la interfaz utilizada. Se sitúa fundamentalmente en el campo del entretenimiento y el ocio partiendo de soportes físicos hasta llegar a plataformas digitales web y multimedia con variedad de contenidos, diseños y menús interactivos.

3. UNIDADES DE APRENDIZAJE

- Unidad I: Valoración del componente interactivo en la comunicación actual
- Unidad II: Elaboración de un producto interactivo básico
- Unidad III. Elaboración de productos interactivos para internet
- Unidad IV. Diseño de productos interactivos con integración de recursos multimedia

4. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura el estudiante será capaz de comprender la importancia del diseño creativo de estrategias comunicativas para la elaboración de productos que generen interacción con sus usuarios, valorando el empleo de las aplicaciones y soportes adecuados para cada proyecto de acuerdo a sus objetivos y lógica de funcionamiento.

5. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Analiza, comprende y valora la interactividad en comunicación
- Diseña estrategias de comunicación interactiva para la implementación de productos interactivos
- Organiza y expone los objetivos y estrategias de sus productos interactivos a través de documentos como el brief, mapa de sitio y flujo de usuario
- Elabora productos interactivos utilizando diferentes programas y recursos multimedia

6. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

CAPACIDAD: Analiza, comprende y valora la interactividad en comunicación.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
1	Orígenes del concepto de interactividad en comunicación. Del papel a la pantalla. La revolución digital y el multimedia. UX (User Experience) y UI (User Interface).	A través de la exposición de diversos referentes de productos comunicativos se establece el concepto de producto interactivo y se valora su importancia en la comunicación actual.	Muestra disposición para comprender y valorar el empleo de la interactividad en la comunicación audiovisual.	El docente expone el tema y el alumno investiga e identifica un caso de uso de interactividad en un producto comunicativo de su elección. Ejercicio: dibujo de un botón en el papel.	Comprende los contenidos conceptuales mediante la presentación de organizadores visuales.
2	Principios del diseño gráfico aplicados a productos digitales interactivos. Adobe Illustrator, Photoshop.	Reconoce los principios esenciales del diseño gráfico y su relación con el diseño de interfaces digitales: Legibilidad, consistencia, jerarquía, contraste y espacio negativo.	Identifica las características de composición para el soporte digital teniendo en cuenta el aspecto estético y funcional.	El docente expone el tema y el alumno desarrolla la composición de una interface de publicación digital interactiva con variedad de elementos. Ejercicio: Diseño de un botón en la computadora.	Sustenta comunicativamente el diseño de la interfaz digital propuesta.
3	El rol del diseñador en el mundo digital. Diferencia entre Aplicaciones y Sitios web. Herramientas básicas para la diagramación de páginas en interfaces digitales.	Reconoce las herramientas del programa Adobe InDesign y elabora la idea y diseño conceptual de una revista interactiva.	Trabaja organizadamente en función de un objetivo comunicativo definido orientado a la interacción	El docente expone el tema y el alumno identifica las posibilidades de comunicación interactiva aplicando su creatividad. Ejercicio: Idea de revista interactiva	Disposición a diseñar un producto creativo y personal a partir de las herramientas reconocidas.
4	Herramientas básicas para la diagramación de páginas en Adobe Illustrator y Photoshop.	Diagrama las páginas de una revista interactiva en Adobe InDesign Con diversos elementos y botones	Crea una narrativa definida, con criterios de organización del contenido. Va de lo general a lo específico.	El docente expone el tema y el alumno desarrolla su proyecto de publicación interactiva con variedad de elementos: texto, fotos, gráficos, audio y botones. Exposición de proyecto de revista interactiva.	Sustenta comunicativamente el desarrollo del producto interactivo elaborado

UNIDAD I: Valoración del componente interactivo en la comunicación actual

UNIDAD II: Elaboración de un producto interactivo básico	<ul style="list-style-type: none"> CAPACIDAD: Diseña estrategias de comunicación interactiva para la implementación de productos interactivos. 					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
	5	Herramientas básicas para la diagramación de páginas en Adobe In Design	Estandariza estilos gráficos en un proyecto de revista (colores, tamaños, tipografías) y establece normas de relación entre los elementos.	Disposición a diseñar de manera consistente una interfaz, aplicando creatividad y orden en los elementos de su proyecto de revista.	El docente expone el tema y el alumno elabora diferentes opciones gráficas de estilos de texto, estilos de párrafo, colores, y estilos de objeto para escoger la mejor. Práctica: mapa de la revista.	Propuesta de opciones creativas y sustentarlas con argumentos consistentes y homogeneidad entre los componentes.
	6	Estética, armonía gráfica y coherencia con el producto de comunicación interactiva	Diseña el índice de su proyecto de revista, introduciéndole botones a su diagramación y vinculando sus contenidos a las páginas correspondientes de la publicación.	Disposición a diseñar creativa y ordenadamente los elementos de su proyecto de revista.	El docente expone el tema y el alumno elabora y sustenta la estrategia de composición visual de su producto. Práctica: Diseño de la portada.	Propone un diseño creativo y que cumpla además el objetivo comunicativo de conectar a su público.
	7	Creación de una revista interactiva en formato PDF con In Design.	Diseña el índice de su proyecto de revista, introduciéndole botones a su diagramación y vinculando sus contenidos a las páginas correspondientes de la publicación.	Disposición a diseñar creativa y ordenadamente los elementos de su proyecto de revista.	El docente expone el tema y el alumno estructura su trabajo de manera coherente con su objetivo comunicativo. Práctica: Desarrollo del contenido.	Distribuye adecuadamente los espacios y contenidos de su producto.
8	Creación de una revista interactiva en formato PDF con In Design.	Presenta y expone la revista interactiva ante sus compañeros y docente	Sustenta adecuadamente el concepto y objetivos comunicativos de su producto.	El docente expone el tema y el alumno Desarrolla una escaleta por escenas para el proyecto de ficción original. Presentación final de revista.	Exposición de su producto final con opciones creativas y sustentarlas con argumentos consistentes.	

UNIDAD III: Elaboración de productos interactivos para internet	<ul style="list-style-type: none"> CAPACIDAD: Organiza y expone los objetivos y estrategias de sus productos interactivos a través de documentos como el Brief, mapa de sitio y flujo de usuario. 					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
	9	Diseño de un sistema digital. Proceso de creación de productos digitales. El brief.	Reconoce las etapas del diseño de un sistema digital. Desarrolla un brief.	Valora el trabajo organizado por etapas.	El docente expone las etapas del diseño de un sistema digital. El alumno diseña un brief como el paso inicial.	Elabora el brief de un proyecto de sitio web. Sustenta comunicativamente su función interactiva.
	10	El mapa de sitio, flujo de usuario o flujo de pantallas y la experiencia del usuario.	Elabora el mapa de flujo de un sitio web.	Adopta una visión estructural integral y dinámica de su producto.	El docente expone la manera de elaborar un mapa de flujo de un sitio web y el alumno lo desarrolla de acuerdo a su proyecto personal.	Elabora un diagrama de flujo de navegación para un sitio web.
	11	Wireframes o bocetos iniciales de las pantallas de nuestro proyecto. Idea general de qué elementos irán en cada pantalla y en qué lugar.	Elabora los wireframes de cada página de su sitio web.	Demuestra creatividad en el diseño y composición de su producto.	El docente expone la manera de elaborar los wireframes de un sitio web y el alumno lo aplica de acuerdo a su proyecto personal.	Elabora la estructura de cada pantalla de un sitio web.
12	Elabora el diseño final de su sitio web con Adobe XD. Hasta obtener un prototipo interactivo	Elabora el diseño final de su sitio web interactivo.	Demuestra orden y precisión para completar un producto final eficiente.	Sustentación del producto final.	Elabora en un producto final su sitio web.	

UNIDAD IV: Diseño de productos interactivos con integración de recursos multimedia	<ul style="list-style-type: none"> CAPACIDAD: Elabora productos interactivos utilizando diferentes programas y recursos multimedia. 					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
	13	Contenidos audiovisuales animados en productos interactivos. Su importancia comunicativa en internet.	Elaboración de una estrategia de generación de interactividad en redes sociales integrando contenido audiovisual y considerando la generación de tráfico en internet.	Valora la importancia del uso adecuado de contenidos animados para la elaboración de productos interactivos	El docente expone referencias de productos publicitarios audiovisual es e interactivos de internet. Los alumnos elaboran el boceto de un diseño propio	Propone y sustenta una idea de producto interactivo animado.
	14	Contenidos audiovisuales en productos interactivos. Contenidos animados en productos interactivos publicitarios en internet.	Reconoce elementos de animación y las herramientas básicas de Adobe Animate. Introduce elementos de Animación a un un banner publicitario.	Evalúa la importancia de las diversas estrategias interactivas con empleo de contenidos audiovisuales	El docente expone las herramientas del programa Adobe Animate y da referencia de productos animados. Los alumnos diseñan ideas y las desarrollan empleando el programa.	Elabora productos con contenidos audiovisuales y sustenta comunicativamente su función interactiva.
15	Contenidos audiovisual es en productos interactivos Contenidos animados en productos interactivos publicitarios en internet.	Completa su banner publicitario y lo sustenta.	Demuestra orden y precisión para completar un producto eficiente.	El alumno expone su trabajo y recibe los comentarios de la clase.	Elabora productos con contenidos audiovisuales y sustenta comunicativamente su función interactiva.	
16	EXAMEN FINAL					

7. EVALUACIÓN

7.1. Rubros:

Tipo	Descripción	Semana	Observación	Porcentajes
EU1	Evaluación de Unidad 1	3	Actividad de evaluación según asignatura	10%
EU2	Evaluación de Unidad 2	7		15%
EU3	Evaluación de Unidad 3	11		20%
EU4	Evaluación de Unidad 4	14		25%
EF	Examen Final	16		30%

Fórmula de calificación:

$EU1 (10\%) + EU2 (15\%) + EU3 (20\%) + EU4 (25\%) + EF (30\%) = \text{NOTA FINAL}$

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1. Físicas

- 8.1.1. Allanwood, Gavin y Beare, Peter (2015) *Diseño de experiencias de usuario: cómo crear diseños que gustan realmente a los usuarios*. Ed.Parramón, Barcelona.
- 8.1.2. Carpio, Santiago (2012) *Arte y Gestión de la Producción Audiovisual*. Ed.UPC, Lima.
- 8.1.3. Torrado, Susana (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Ed.UOC, Barcelona.

8.2. Virtuales

- 8.2.1. Zagalo, N. Alfabetización creativa en los videojuegos: comunicación interactiva y alfabetización cinematográfica
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15815042008.pdf>
- 8.2.2. Hassan, Y (2015). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos
https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- 8.2.3. Córdova-Morán, J (2019). La comunicación interactiva como herramienta para la promoción de destinos turísticos.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/349239-Texto%20del%20art%C3%ADculo-511469-1-10-20190516.pdf>
- 8.2.4. Fundación Telefónica Movistar: Recursos Educativos
<https://www.fundaciontelefonica.com.pe/cultura-digital/recursos-educativos/>
- 8.2.5. Leyes de Experiencia del usuario
<https://lawsuffix.com/>

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
SÍLABO: PRODUCCIÓN DE CINE II
Código: 21A318

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	: Producción de Cine II
1.2	Requisito	: Producción de Cine I
1.3	Ciclo Académico	: VIII
1.4	Periodo Académico	: 2022-2
1.5	Horas Académicas Semanales	: 6
	Horas de Teoría	: 3
	Horas de Práctica	: 3
1.6	Horas Lectivas Semestrales	: 96
	Horas de Teoría	: 48
	Horas de Práctica	: 48
1.7	Créditos Académicos	: 4

2. SUMILLA

La asignatura introduce al alumno en los procesos de la producción cinematográfica considerando la totalidad de actividades que se consideran en el rubro: realización, marketing y exhibición, distribución, programación, gestión cultural, investigación cinematográfica y preservación audiovisual.

Le permite construir una perspectiva general de las diversas actividades dentro del rubro cinematográfico y a partir de esto considerar posibilidades de postulación a estímulos hacia la cultura.

3. UNIDADES DE APRENDIZAJE

- Unidad I: Estímulos y fondos económicos en la producción cinematográfica
- Unidad II: Estrategias de audiencias y formación de públicos
- Unidad III: Desarrollo y diseño de un proyecto cinematográfico
- Unidad IV: Marketing y circulación de un proyecto cinematográfico

4. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Reconoce, analiza y evalúa la importancia de las diferentes actividades del rubro cinematográfico y entiende las estrategias de sostenibilidad para la ejecución de proyectos tomando en cuenta el contexto, mercado, público, y etapas de desarrollo.

5. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Identifica los diversos estímulos y fondos económicos en el rubro cinematográfico
- Reconoce la importancia de la formación de públicos y las audiencias en diversos contextos.
- Entiende las fases de un proyecto cinematográfico y sus consideraciones para armar una postulación.
- Ubica las diversas estrategias para consolidar la sostenibilidad y visibilidad de un proyecto cinematográfico.

6. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

CAPACIDAD: Identifica los diversos estímulos y fondos económicos en el rubro cinematográfico					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
1	Estímulos económicos para el desarrollo de proyectos cinematográficos organizado por la Dirección del Audiovisual, la fonografía y los nuevos medios (DAFO).	Reconoce las diversas consideraciones de los estímulos económicos para el desarrollo de proyectos locales.	Valora el sentido organizativo y de financiamiento en la ejecución de un proyecto cinematográfico.	El docente expone el tema con separatas, textos, videos y Power point.	Reconoce la importancia de los estímulos económicos para el desarrollo de proyectos cinematográficos.
2	Registro Nacional de la Cinematografía y el Audiovisual (RENCA)	Reconoce los diferentes escenarios de asociación dentro de la actividad cinematográfica local e internacional.	Identifica y valora las variables entre las personas naturales, jurídicas, proyectos y obras cinematográficas.	El docente expone el tema con separatas, textos, videos y Power point y desarrollo de un ejercicio práctico.	Desarrolla un análisis contextual de la escena cinematográfica.
3	Estímulos a la realización cinematográfica.	Reconoce las necesidades en el desarrollo de un proyecto de realización considerando sus formatos y géneros: largometraje, cortometraje, ficción, no ficción y experimental.	Valora las características particulares de cada pieza cinematográfica y su potencial de desarrollo.	El docente expone el tema con separatas, textos, videos y Power point y desarrollo de un ejercicio práctico.	Propone una idea de proyecto cinematográfico desde la realización.
4	Estímulos a la formación de públicos desde la gestión cultural.	Reconoce las necesidades en el desarrollo de un proyecto de gestión cultural considerando sus diversas categorías: encuentros, muestras, espacios de formación, festivales de cine.	Identifica la importancia de la formación de públicos dentro del rubro cinematográfico local.	El docente expone el tema con separatas, textos, videos y Power point y análisis de casos.	Propone una idea de proyecto cinematográfico desde la gestión cultural.

● Unidad I: Estímulos y fondos económicos en la producción cinematográfica

CAPACIDAD: Reconoce la importancia de la formación de públicos y las audiencias en diversos contextos.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
5	Ventanas de exhibición alternativas y comerciales	Reconoce las diferencias en el diseño de diversas ventanas de exhibición en la actividad cinematográfica.	Valora la importancia de la existencia de ventanas de exhibición alternativas.	El docente expone con PPT. Trabajo individual y grupal y análisis de casos.	Incorpora a su propuesta de proyecto cinematográfico las consideraciones de las ventanas de exhibición.
6	Ventanas de exhibición alternativas y comerciales	Reconoce las diferencias en el diseño de diversas ventanas de exhibición en la actividad cinematográfica.	Valora la importancia de la existencia de ventanas de exhibición alternativas.	El docente expone con PPT. Trabajo individual y grupal y análisis de casos.	Incorpora a su propuesta de proyecto cinematográfico las consideraciones de las ventanas de exhibición.
7	Públicos y audiencias : Estrategias y retos	Reconoce los factores internos, externos y experienciales para la formación de públicos.	Valora la importancia de la formación de públicos.	El docente expone con PPT. Trabajo individual y grupal y análisis de casos.	Incorpora al plan de exhibición de su propuesta las consideraciones para la formación de públicos y alcance de audiencias.
8	Públicos y audiencias : Estrategias y retos	Reconoce los factores internos, externos y experienciales para la formación de públicos.	Valora la importancia de la formación de públicos.	El docente expone con PPT. Trabajo individual y grupal y análisis de casos.	Incorpora al plan de exhibición de su propuesta las consideraciones para la formación de públicos y alcance de audiencias.

• Unidad II: Estrategias de audiencias y formación de públicos

CAPACIDAD: Entiende las fases de un proyecto cinematográfico y sus consideraciones para armar una postulación					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
9	Desarrollo y sustento de la propuesta	Identifica la importancia de la etapa de desarrollo de un proyecto cinematográfico.	Analiza los diferentes escenarios y la congruencia de las decisiones.	El docente expone el tema con PPT Trabajo individual y grupal. Ejercicio y material audiovisual.	Análisis de casos.
10	Desarrollo y sustento de la propuesta	Identifica la importancia de la etapa de desarrollo de un proyecto cinematográfico.	Analiza los diferentes escenarios y la congruencia de las decisiones.	El docente expone el tema con PPT Trabajo individual y grupal. Ejercicio y material audiovisual.	Análisis de casos.
11	Preproducción y gestión de recursos	Reconoce los recursos indispensables para la ejecución de un proyecto.	Identifica las necesidades de un proyecto cinematográfico y la importancia de su gestión.	El docente expone con ayuda de PPT Exposición Separatas Diapositivas y material audiovisual.	Realiza un boceto inicial de postulación.
12	Preproducción y gestión de recursos	Reconoce los recursos indispensables para la ejecución de un proyecto.	Identifica las necesidades de un proyecto cinematográfico y la importancia de su gestión.	El docente expone con ayuda de PPT Exposición Separatas Diapositivas y material audiovisual.	Realiza un boceto inicial de postulación.

• Unidad III: Desarrollo y diseño de un proyecto cinematográfico

CAPACIDAD: Ubica las diversas estrategias para consolidar la sostenibilidad y visibilidad de un proyecto cinematográfico.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
13	Distribución, exhibición y marketing	Identifica los costos y fuentes tentativas de financiamiento para un proyecto cinematográfico y el desarrollo de recursos de difusión: Teaser y/o tráiler	Analiza los costos <i>above and below the line</i> en un proyecto cinematográfico.	El docente expone con ayuda de PPT Exposición Separatas Diapositiva y material audiovisual.	Incorpora la etapa de distribución, exhibición y marketing al planteamiento de su proyecto.
14	Distribución, exhibición y marketing	Identifica los costos y fuentes tentativas de financiamiento para un proyecto cinematográfico y el desarrollo de recursos de difusión: Teaser y/o tráiler	Analiza los costos <i>above and below the line</i> en un proyecto cinematográfico.	El docente expone con ayuda de PPT Exposición Separatas Diapositiva y material audiovisual.	Incorpora la etapa de distribución, exhibición y marketing al planteamiento de su proyecto.
15	Pitching	Identifica el ángulo diferencial de su proyecto y entiende los conceptos de un sustento público del mismo.	Evalúa los diferentes escenarios de sustento oral de su proyecto.	Separata, PPT, material audiovisual, casos, lecturas y análisis de casos.	Expone oralmente el sustento final del proyecto cinematográfico a ejecutar.
16	EXAMEN FINAL				

Unidad IV: Marketing y circulación de un proyecto

7. EVALUACIÓN

7.1 Rubros:

Tipo	Descripción	Semana	Observación	Porcentajes
EU1	Evaluación de Unidad 1	3	Actividad de evaluación según asignatura	10%
EU2	Evaluación de Unidad 2	7		15%
EU3	Evaluación de Unidad 3	11		20%
EU4	Evaluación de Unidad 4	14		25%
EF	Examen Final	16		30%

Fórmula de calificación:

EU1 (10%) + EU2 (15%) + EU3 (20%) + EU4 (25%) + EF (30%) = NOTA FINAL

8. BIBLIOGRAFÍA

- Assusa, G. (2013) Distinción, consumo y clases sociales. Elementos para una sociología de la práctica de consumo cinematográfico. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XIX, núm. 38, 2013, pp. 93-120. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31629858006>
- Bedoya, R. (2017). El cine peruano en tiempos digitales. Fondo editorial Universidad de Lima.
- Bustamante, E. (2018) El nuevo cine peruano: un panorama. MLN, Volume 133, Number 2, March 2018 (Hispanic Issue), pp. 435-451. <https://doi.org/10.1353/mln.2018.0027>
- Campos, M. (2018). Lo (trans)nacional como eje de festivales de cine. Una aproximación histórica al diálogo Europa - América Latina. IMAGOGAFIA (17),11 - 40.
- Abril Valdez, J. A. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0.
- Moguillansky, M. (2016) El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. Intercom: Revista Brasileira de

Ciências da Comunicação, vol.39 no.3. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442016000300167&script=sci_arttext

- Navarro Sierra, N. (2015). Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine: Sistemas online de distribución cinematográfica. *Comunicación y sociedad*, (24), 187-214.
- Pompilla, N. H., & Tamayo, A. (2019). *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*. Fondo editorial Universidad de Lima.
- Quiles, A., & Monreal, I. (2017). *Producción de cine digital: El proceso de creación de una película de bajo presupuesto*. Ma Non Troppo.
- Valencia, J. y Beltrán, M. (2016) Adentro y afuera del multiplex. Los estudios comerciales de audiencias del cine en América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* N.º 132, pp. 147-164. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2757>

SÍLABO: REALIZACIÓN AUDIOVISUAL

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Realización Audiovisual
1.2	Requisito	:	Producción de Televisión II
1.3	Ciclo Académico	:	VIII
1.4	Periodo Académico	:	
1.5	Horas Académicas Semanales	:	6
	Horas de Teoría	:	3
	Horas de Práctica	:	3
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	96
	Horas de Teoría	:	48
	Horas de Práctica	:	48
1.7	Créditos Académicos	:	4

2. SUMILLA

La asignatura comprende el reconocimiento, los conceptos, lenguaje, aplicación de la estructura fundamental y su integración en el proceso de una producción o realización para la industria de las comunicaciones audiovisuales, televisión, cine y nuevas plataformas.

3. UNIDADES DE APRENDIZAJE

- Unidad I: La realización, concepto e importancia del proyecto audiovisual.
- Unidad II: La imagen, el sonido y su impacto en la construcción del mensaje audiovisual.
- Unidad III: Análisis y desarrollo del proceso de intención comunicacional.
- Unidad IV: Evaluación y diagnóstico del producto final y su fuerza comunicativa.

4. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Reconoce, analiza, interpreta el lenguaje audiovisual y su influencia en la construcción de contenidos audiovisuales a fin de vincular la teoría con nuevas formas mediáticas y tecnológicas en la realización de un proyecto para espacios de consumo de imágenes en movimiento y sonido.

5. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Ubica, reconoce, refuerza e internaliza de manera responsable la importancia de la planificación en la creación de los diferentes géneros audiovisuales como elemento previo a la ejecución de estos.
- Vincula y desarrolla los conceptos que la terminología profesional de un comunicador audiovisual usa en el proceso de la realización para construir un mensaje comunicacional en lo visual y auditivo.
- Analiza, conoce y evalúa la importancia de la posproducción y sus características con el objetivo de desarrollar la construcción del mensaje.
- Reconoce la importancia del impacto que tuvo su realización con el público, permitiendo evaluar mediante los diversos elementos aprendidos, redireccionar o no la construcción del mensaje.

6. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: LA REALIZACIÓN, CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL PROYECTO AUDIOVISUAL.	CAPACIDAD: Ubica, reconoce, refuerza e internaliza de manera responsable la importancia de la planificación en la creación de los diferentes géneros audiovisuales como elemento previo a la ejecución de estos.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
	1	Concepto de realización audiovisual e importancia de su planificación.	Reconoce la importancia de una buena administración de los recursos de realización en la construcción de contenidos audiovisuales.	Valora el trabajo de identificar las herramientas que posee para una buena planificación en un trabajo de realización audiovisual.	El docente expone el tema con separatas, textos, videos y Power point	Debate y opina sobre la necesidad de la planificación en la construcción de un mensaje audiovisual.
	2	La televisión y los géneros audiovisuales y nuevas propuestas en Web.	Reconoce las formas como se presentan los diversos contenidos audiovisuales.	Identifica, evalúa y diferencia las formas de presentación audiovisual en un programa en la televisión.	El docente expone el tema con separatas, textos, videos, Power point y ejemplos.	Debate, Identifica y diferencia la información audiovisual de acuerdo con sus funciones comunicativas y el público objetivo.
	3	El cine historia y sus géneros	Ubica, reconoce y analiza los principales géneros cinematográficos	Siente interés por los principales géneros cinematográficos y su importancia en la sociedad.	El docente expone el tema con separatas, textos, videos y Power point.	Debate y analiza la importancia de la industria cinematográfica
4	El proceso de producción audiovisual elementos y partes.	Reconoce y examina el ordenamiento en la construcción de contenidos audiovisuales para elaborar un proyecto audiovisual.	Valora la importancia de un trabajo planificado en la realización de programas de televisión o cine.	El docente expone el tema con separatas, textos, videos y Power point y análisis de casos.	Debate y detalla los aspectos de un buen proceso de realización audiovisual.	

UNIDAD II: LA IMAGEN, EL SONIDO Y SU IMPACTO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE AUDIOVISUAL.	CAPACIDAD: Vincula y desarrolla los conceptos que la terminología profesional de un comunicador audiovisual usa en el proceso de la realización para construir un mensaje comunicacional en lo visual y auditivo.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
	5	La narrativa y el lenguaje audiovisual.	Investiga y reconoce la construcción de una historia y su forma de presentarla mediante la terminología del lenguaje audiovisual.	Reconoce la importancia del desarrollo operativo y tecnológico en la realización de contenidos audiovisuales.	El docente expone con PPT. Y material audiovisual.	Construye y detalla los aspectos importantes de la narrativa audiovisual y su vínculo con el lenguaje audiovisual. Exposición.
	6	El registro visual.	Practica y reconoce los diferentes planos y movimientos audiovisuales.	Reconoce la importancia de un buen registro visual.	El docente desarrolla práctica guiada.	Mediante la práctica reconoce, los diferentes aspectos del lenguaje audiovisual en lo que respeta a la imagen.
	7	Importancia de la iluminación en el registro audiovisual.	Identifica la importancia de un buen tratamiento de la luz en el registro de una imagen.	Reconoce la importancia de una buena iluminación para el trabajo audiovisual.	El docente expone el tema con PPT así como material audiovisual y prácticas.	Ejecuta Practicas guiadas y contrasta un buen trabajo de iluminación.
8	El registro sonoro y su importancia.	Practica y reconoce los recursos de registro auditivo en lo audiovisual.	Reconoce la importancia de un buen trabajo de registro sonoro.	El docente expone el tema con videos, Power point y desarrollo de prácticas.	Ejecuta Practicas guiadas y contrasta un buen trabajo sonoro.	



UNIDAD III: ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INTENCIÓN COMUNICACIONAL.	CAPACIDAD: Analiza, conoce y evalúa la importancia de la posproducción y sus características con el objetivo de desarrollar la construcción del mensaje.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
	9	Concepto y elementos fundamentales para un buen desarrollo de posproducción	Conoce e identifica los elementos necesarios antes de iniciar la posproducción audiovisual	Reconoce la importancia del profesionalismo en el proceso de edición de un proyecto audiovisual.	El docente expone con ayuda de PPT Exposición Separatas Diapositivas y material audiovisual.	Identifica, reconoce la importancia de la labor del editor en la producción televisiva.
	10	La posproducción audiovisual: Teoría y Técnicas básicas.	Reconoce la importancia de la forma como se trabaja la posproducción.	Identifica, evalúa y diferencia los diferentes elementos necesarios para un buen trabajo de edición audiovisual.	El docente expone con ayuda de PPT Exposición Separatas Diapositivas y material audiovisual.	Aprueba y Señala las características de la importancia de la edición en la televisión.
	11	La posproducción audiovisual el proyecto en práctica.	Identificar y reconocer la importancia del trabajo de posproducción y su continuidad y eje en el desarrollo de una línea de tiempo narrativa.	Identifica, reconoce y evalúa la forma como se desarrolla la edición audiovisual.	El docente expone con ayuda de PPT Exposición Separatas Diapositivas y material audiovisual.	Desarrollo de una idea y la importancia del logro de la intención de comunicación.
12	La posproducción audiovisual lo sonoro, aportes y posibilidades.	Reconoce la importancia del sonido en la posproducción audiovisual.	Identifica al sonido como recurso importante en la creación final del mensaje.	El docente expone con ayuda de PPT Exposición, Diapositiva y presentación de caso.	Desarrolla la práctica y evalúa la importancia del sonido.	

UNIDAD IV: EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO FINAL Y SU FUERZA COMUNICATIVA.	CAPACIDAD: Reconoce la importancia del impacto que tuvo su realización con el público, permitiendo evaluar mediante los diversos elementos aprendidos, redireccionar o no la construcción del mensaje					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
	13	Importancia de la medición de audiencia (Rating)	Reconoce y analiza la importancia de la evaluación que la audiencia desarrolla de los diversos productos audiovisuales.	Valora el trabajo de imaginación y esfuerzo creativo en su labor profesional como comunicador audiovisual frente al impacto de los públicos.	Separata PPT Guía de ejercicios y trabajo de equipo.	Debate y desarrolla un concepto y sentido evaluativo de la importancia de la medición de audiencia.
	14	Primera presentación y sustento del Proyecto Audiovisual grupal.	Analiza sobre el impacto y responsabilidad hacia el público de los contenidos audiovisuales de su proyecto audiovisual	Evalúa la importancia de los contenidos televisivos.	Desarrollo expositivo, autocrítico y de sinergia del equipo.	Crea conciencia y responsabilidad sobre la importancia de producir contenidos de televisión de nivel profesional.
	15	Segunda presentación y sustento final de su Proyecto Audiovisual.	Analiza sobre el impacto y responsabilidad hacia el público de los contenidos audiovisuales de su proyecto audiovisual.	Evalúa la importancia de los contenidos televisivos.	Desarrollo expositivo, autocrítico y de sinergia del equipo.	Crea conciencia y responsabilidad sobre la importancia de producir contenidos de televisión de nivel profesional.
16	EXAMEN FINAL					

7. EVALUACIÓN

7.1 Rubros:

Tipo	Descripción	Semana	Observación	Porcentajes
EU1	Evaluación de Unidad 1	3	Actividad de evaluación según asignatura	10%
EU2	Evaluación de Unidad 2	7		15%
EU3	Evaluación de Unidad 3	11		20%
EU4	Evaluación de Unidad 4	14		25%
EF	Examen Final	16		30%

Fórmula de calificación:

EU1 (10%) + EU2 (15%) + EU3 (20%) + EU4 (25%) + EF (30%) = NOTA FINAL

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1.- FÍSICAS

- Susana Espinosa y Eduardo Abbate (2005) La producción de video en el aula. Argentina. Ediciones Colihue SRL
- Jordi Sánchez Navarro (2006) Narrativa Audiovisual. Madrid Editorial UOC
- Federico Fernández y José Martínez. (1999). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Paidós.
- Carlos Solarino (2000) Cómo hacer televisión. Ediciones Cátedra España.
- W. Russell Neuman (2002) El Futuro de Audiencia Masiva. Ediciones efe.
- Jaime Barroso García (1996) Realización de los Géneros Televisivos. Edición Síntesis Madrid.
- Herbert Zettl (1999) Manual de Producción de Televisión. Ediciones International Thomson Editores S.A.

8.2.- VIRTUALES



- ❖ <https://www.youtube.com/watch?v=sfDQOPMMDMM&list=PLtxKPObDVliZYLfMPvOvMs4sgA4-sNnfD&index=2&t=8s>
- ❖ <https://www.youtube.com/watch?v=01lxQSshhuc&list=PLtxKPObDVliZYLfMPvOvMs4sgA4-sNnfD&index=21>
- ❖ <https://www.youtube.com/watch?v=MibkYKD5WsE>

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

SÍLABO: Fotografía cinematográfica

Código:

1. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura	:	Asignatura Electiva II: Fotografía cinematográfica
1.2	Requisito	:	
1.3	Ciclo Académico	:	VIII
1.4	Periodo Académico	:	2025-II / Presencial
1.5	Horas Académicas Semanales	:	4
	Horas de Teoría	:	2 horas académicas
	Horas de Práctica	:	4 horas académicas
1.6	Horas Lectivas Semestrales	:	
	Horas de Teoría	:	
	Horas de Práctica	:	
1.7	Créditos Académicos	:	3

2. SUMILLA

El taller brindará al estudiante la capacidad de entender y llevar a cabo el proceso que desarrolla el director de fotografía en su propuesta de iluminación en un producto cinematográfico. Para ello aprenderá a manejar los elementos y herramientas como la luz, armonías de color, cámara de cine digital, revelado digital y colorización; y luego creará una propuesta de iluminación tomando en cuenta las necesidades expresivas de cada historia o producto audiovisual.

3. UNIDADES DE APRENDIZAJE

- Unidad I: La luz, la cámara de cine digital y los objetivos o lentes.
- Unidad II: Encuadre, composición y armonías de color.
- Unidad III. Análisis y propuesta de iluminación.
- Unidad IV. Colorización y empaquetado final de video.

4. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Analizar, evaluar y llevar a cabo una adecuada propuesta de iluminación a partir de las necesidades estéticas y expresivas de una producción audiovisual. Sabrá reconocer las posibilidades estéticas del proyecto y recomendará diferentes estilos y herramientas para la realización de la fotografía cinematográfica.

5. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Sabrá distinguir las posibilidades estéticas de la luz y las herramientas para su control y captación (cámara de cine digital, lentes, etc.)
- Sabrá evaluar y elegir las mejores opciones de herramientas de iluminación para cada proyecto audiovisual.
- Trabjará de la mano del director y la dirección de arte para lograr una imagen profesional y expresiva.
- Post-producirá la imagen para lograr el máximo potencial estético de la imagen y lograr un aspecto cinematográfico. Analiza y enfoca de manera responsable los recursos básicos para la realización cinematográfica, su planificación, distribución y exhibición.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Unidad	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logros
1	1	Área de fotografía	Identificar roles, responsabilidades y documentos de gestión	Valorar el rol del equipo técnico en el resultado narrativo	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Reconoce la organización y función del área de foto
	2	La cámara de cine digital: Tipos y seteos	Conocer los diferentes tipos de cámaras de cine y seteos básicos	Conocer las posibilidades estéticas que te da cada tipo de cámara y sus seteos.	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Configura la cámara con el seteo básico.
	3	Tipos de Composición: uso narrativo	Aplicar composición para dirigir la atención del espectador	Mantener intencionalidad narrativa y estética en la composición	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Crea encuadres que refuercen la narrativa
	4	La luz	Reconoce tipos de luces, formas de medirla y sus características	Conocer los conceptos para controlar la luz	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Manipula la luz entendiendo sus propiedades
	5	Estilos y esquemas de iluminación	Reconocer principales esquemas (Rembrandt, Butterfly, Split, etc.)	Reproducir esquemas de iluminación reconocidos	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Aplica esquemas con coherencia narrativa



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

2	6	La teoría del color aplicada a la iluminación	Comprender la teoría del color y su aplicación emocional	Comprender el uso del color y su efecto emocional	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Usa el color para potenciar significados en la puesta
	7	Iluminación para múltiples personajes	Diseñar setups funcionales en escenas con más de un sujeto	Comprender las técnicas de iluminación para escenas con más de un sujeto.	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Ilumina escenas grupales funcionales y estéticos.
	8	Creación de atmósferas	Implementar esquemas de iluminación para la creación de atmósfera	Implementar esquemas enfocados a la creación de atmósferas	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Reproduce atmósferas con intencionalidad narrativa.
3	9	Luz motivada y luz práctica	Diseñar esquemas de luz justificados por fuentes visibles o narrativas	Mantener coherencia lumínica y narrativa en la iluminación	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Aplica iluminación motivada de acuerdo con la narrativa
	10	Iluminación de interiores día/noche	Diseñar esquemas lumínicos para la creación de escenas en interiores	Mostrar precisión técnica en la construcción de ambientes en interiores	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Crea iluminación de interiores día/noche creíbles y consistentes
	11	Iluminación de exteriores día/noche	Diseñar esquemas lumínicos para la creación de escenas en exteriores	Mostrar precisión técnica en la construcción de ambientes en exteriores	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Crea iluminación de exteriores día/noche creíbles y consistentes



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL						
	12	Iluminación experimental	expresivos fuera de la norma (colores extremos, luz estroboscópica, proyecciones)	esquemas de iluminación innovadores que contribuyen con la narrativa.	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Crea iluminación experimental.
4	13	Iluminación para VFX y pantalla verde (Chroma key, spill control, LED walls)	Iluminar chroma key evitando spill y controlando la integración	Crear iluminación creíble en la práctica de chroma key.	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Ejecuta setups lumínicos aptos para integración digital.
	14	Nuevas formas de iluminación: LED interactivo, pixel mapping, DMX, in-camera VFX	Conocer iluminación con control digital y LEDs interactivos	Asumir disposición al aprendizaje tecnológico	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Integra herramientas digitales de iluminación en rodaje.
	15	El DCP y las diferentes compresiones al momento de la exportación.	Aplicar procesos básicos de exportación y empaquetado	Valorar la importancia de los estándares de proyección	Separata, PPT, análisis de casos, y espacio práctico.	Exporta un proyecto con parámetros técnicos correctos.
	16	EXAMEN FINAL				

7. EVALUACIÓN



Tipo	Descripción	Semana	Observación	Porcentajes
EU1	Evaluación de Unidad 1	3	Actividad de evaluación según asignatura	10%
EU2	Evaluación de Unidad 2	7		15%
EU3	Evaluación de Unidad 3	11		20%
EU4	Evaluación de Unidad 4	14		25%
EF	Examen Final	16		30%

Fórmula de calificación:

EU1 (10%) + EU2 (15%) + EU3 (20%) + EU4 (25%) + EF (30%) = NOTA FINAL

8. BIBLIOGRAFÍA

- Assusa, G. (2013) Distinción, consumo y clases sociales. Elementos para una sociología de la práctica de consumo cinematográfico. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XIX, núm. 38, 2013, pp. 93-120. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31629858006>
- Bedoya, R. (2017). El cine peruano en tiempos digitales. Fondo editorial Universidad de Lima.
- Bustamante, E. (2018) El nuevo cine peruano: un panorama. MLN, Volume 133, Number 2, March 2018 (Hispanic Issue), pp. 435-451. <https://doi.org/10.1353/mln.2018.0027>
- Campos, M. (2018). Lo (trans)nacional como eje de festivales de cine. Una aproximación histórica al diálogo Europa - América Latina. IMAGOGAFIA (17), 11 - 40.
- Abril Valdez, J. A. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0.
- Moguillansky, M. (2016) El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol.39 no.3. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442016000300167&script=sci_arttext
- Navarro Sierra, N. (2015). Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine: Sistemas online de distribución cinematográfica. Comunicación y sociedad, (24), 187-214.
- Pompilla, N. H., & Tamayo, A. (2019). Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano. Fondo editorial Universidad de Lima.
- Quiles, A., & Monreal, I. (2017). Producción de cine digital: El proceso de creación de una película de bajo presupuesto. Ma Non Troppo.
- Valencia, J. y Beltrán, M. (2016) Adentro y afuera del multiplex. Los estudios comerciales de audiencias del cine en América Latina. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N.º 132, pp. 147-164. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2757>