

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**Diseño y desarrollo de proyectos en producción audiovisual**

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b> 5°	<b>Créditos</b> 8	<b>Campo de profundización</b>			Producción Audiovisual
			<b>Etapas</b>			Profundización
<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( )</b> Sem ( )	<b>Tipo</b>	<b>T (X)</b>	<b>P ( )</b>	<b>T/P ( )</b>	
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio (X) Optativo ( )</b> <b>Obligatorio E ( ) Optativo E ( )</b>	<b>Horas</b> 64				
			<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>		
			<b>Teóricas 4</b>	<b>Teóricas 4</b>		
			<b>Prácticas 0</b>	<b>Prácticas 0</b>		
			<b>Total 4</b>	<b>Total 64</b>		
<b>Seriación</b>						
<b>Ninguna ( )</b>						
<b>Obligatoria ( )</b>						
<b>Asignatura antecedente</b>						
<b>Asignatura subsecuente</b>						
<b>Indicativa (X)</b>						
<b>Asignatura antecedente</b>	Ninguna					

<b>Asignatura subsecuente</b>	Producción sonora I		
<b>Objetivo general:</b>			
El estudiante conocerá los principios y normas operativas que organizan el trabajo de Producción Audiovisual en diferentes niveles y condiciones; entendida a la organización como la forma de producción y dinámica laboral.			
<b>Objetivos específicos:</b>			
El alumno conocerá los principios normas y preceptos que implica la industria audiovisual y sus variantes en los distintos sistemas productivos para analizar los diferentes elementos que la conforman; y así poder planear, desarrollar y elaborar un producto o una estrategia de producción como los dos niveles generales de comprensión. A su vez el estudiante podrá distinguir entre el nivel macro (industria, medio, empresa, institución...) y el nivel micro (producto, objeto, material...) que comporta el proceso de Producción Audiovisual en su desarrollo y aplicación conceptual y práctico. También el alumno podrá discernir sobre la existencia de un sistema de producción cuyos elementos y normas tienden a la estandarización el proceso frente a la reacción creativa que busca renovarlo.			
<b>Índice temático</b>			
	<b>Tema</b>	<b>Horas Semestre</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
<b>1</b>	¿En qué consiste el diseño y la organización de la Producción Audiovisual?	16	0
<b>2</b>	De la fase creativa a la fase práctica	12	0
<b>3</b>	Diseño productivo (producto o empresa o proyecto o estrategia...)	12	0
<b>4</b>	Función del presupuesto en el diseño productivo	12	0
<b>5</b>	Función de la creatividad en el diseño productivo	12	0
	<b>Total</b>	64	0
	<b>Suma total de horas</b>	64	
<b>Contenido Temático</b>			
<b>Tema</b>	<b>Subtemas</b>		
<b>1.</b>	<b>¿En qué consiste el diseño y la organización de la producción audiovisual?</b>  1.1. Nivel micro: Producto 1.2. Nivel macro: Sistema 1.3. Componentes 1.3.1. Organización 1.3.2. Administración 1.3.2.1. Recursos humanos 1.3.2.2. Recursos financieros. Cotización y		

	presupuesto	
	1.3.3.Operación	
<b>2.</b>	<b>De la fase creativa a la fase práctica</b>	
	2.1.	Elementos, técnicas y estrategias para el diseño y la organización de la producción audiovisual
	2.1.1.	Diseño como perspectiva estética
	2.1.2.	Diseño como desarrollo productivo
	2.2.	Cómo funciona el diseño y la organización
	2.2.1.	Cómo funciona el diseño y la organización desde la perspectiva del producto
	2.2.2.	Cómo funciona el diseño y la organización desde la perspectiva del sistema
	2.2.3.	Cómo funciona el diseño y la organización desde la perspectiva estética
	2.2.4.	Cómo funciona el diseño y la organización desde la perspectiva práctica
	2.3.	Fases estructurales del proceso de producción
	2.4.	División por etapas, acciones, y funciones
<b>3.</b>	<b>Diseño productivo (producto o empresa o proyecto o estrategia...)</b>	
	3.1.	Metodologías de trabajo en producción audiovisual
	3.1.1.	Histórica
	3.1.2.	Día a día
	3.1.3.	Funcional
	3.1.4.	Interaccionismo simbólico
	3.1.5.	Tratamiento de la información
	3.1.6.	Prospectiva
	3.2.	Proyecto, procesos, esquemas de producción
	3.2.1.	Conceptualización mediática
	3.3.	Estrategias productivo-comunicativas
<b>4.</b>	<b>Función del presupuesto en el diseño productivo</b>	
	4.1.	Valor
	4.2.	Cotización
	4.3.	Estimación financiera
<b>5.</b>	<b>Función de la creatividad en el diseño productivo</b>	
	5.1.	Definición y descripción de proceso creativo
	5.2.	Creatividad en función del producto
	5.3.	Creatividad en función del servicio
<b>Estrategias didácticas</b>		<b>Evaluación del aprendizaje</b>
Exposición	( )	Exámenes parciales ( )
Trabajo en equipo	( )	Examen final ( )
Lecturas	( X )	Trabajo y tareas ( X )
Trabajo de investigación	( X )	Presentación de tema ( X )
Prácticas (taller o laboratorio)	( )	Participación en clase

	( X )
Prácticas de campo ( )	Asistencia ( X )
Aprendizaje por proyectos ( X )	Rúbricas ( )
Aprendizaje basado en problemas ( X )	Portafolios ( X )
Casos de enseñanza ( X )	Listas de cotejo ( )
Otras (especificar) ( )	Otras (especificar) ( )
<b>Perfil profesiográfico</b>	
Título o grado	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación o disciplinas afines
Experiencia docente	Se recomiendan dos años de experiencia docente
Otra característica	
<b>Bibliografía básica:</b>	
<p><b>Tema 1. ¿En qué consiste el diseño y la organización de la Producción Audiovisual?</b>  <b>Barisone, Luciano</b>, <i>Les Films d'ici: histoire de produire Unknown</i>, 255 Pages, Published 2004.  <b>Blumenthal, Howard J.</b>, <i>This Business of Television. The Standard Guide to the Television Industry</i>, Billboard Books, NY, 2006.  <b>Etkin, Jorge</b>, <i>Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado</i>, Oxford University Press México, México, 2013.  <b>Jacoste Quesada, José</b>, <i>El productor cinematográfico</i>, Editorial Síntesis, Madrid 1996.  <b>Lipovetsky, Gilles, Jean, Serroy</b>. <i>La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna</i>. Editorial Anagrama, SA. Barcelona, 2009.</p> <p><b>Martín Proharam, Miguel Ángel</b>, <i>La organización de la producción en el cine y la televisión</i>, Editorial Forja, Madrid, 1985  <b>Rifkin, Jeremy</b>, <i>La era del acceso. La revolución de la nueva economía</i>, Paidós Ibérica, Barcelona, 2002.  <b>Sainz Sánchez, Miguel</b>, <i>El productor audiovisual</i>, Editorial Síntesis, Madrid 1999.  <b>Solaroli, Liberio</b>, <i>Cómo se organiza un film</i>, Ediciones Ria, Madrid, 1972.  <b>Ulrich, Karl T., Steven D. Eppinger</b>, <i>Diseño y desarrollo de productos</i>, McGraw Hill/Interamericana Editores, México, 2012.</p> <p><b>Tema 2. De la fase creativa a la fase práctica.</b>  <b>Bandoj, Javier, Gómez, Santiago</b>. <i>La gestión de la creatividad en televisión. El caso Globo Medio</i>. Ediciones Universidad de Navarra SA. Pamplona 2004.  <b>De Moraes, Dênis (comp.)</b>, <i>Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital</i>, Ediciones Paidós, Buenos Aires, 2010.  <b>Fajardo, Carlos</b>, <i>Estética y sensibilidades posmodernas: estudio de sus nuevos contextos y categorías</i>, México, ITESO-Universidad Iberoamericana León, 2005.  <b>Faure et Henri Vart, Jaques</b>. <i>La direction de production: Cinema et Télévision</i>. Dixit, París, 2004.</p> <p><b>Fernández Díaz, Federico, Martínez Abadía, José</b>. <i>La dirección de producción para cine y televisión</i>. Paidós Ediciones. Barcelona. 1994.</p>	

**González Requena, Jesús, y Amaya Ortiz de Zárate,** *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2007.

**Medina Loverón, Mercedes.** *Calidad y contenidos audiovisuales. Ediciones universidad de Navarra.* EUNSO. Pamplona. 2006.

**Nuno Bernardo,** *Transmedia 2.0. How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling*, Beactive Books, Lisboa, 2014.

**Tema 3. Diseño productivo (producto o empresa o proyecto o estrategia...).**

**Aguado, Juan Miguel, Claudio Feijóo, Inmaculada J. Martínez (coords.),** *La comunicación móvil*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2013.

**Alesso, H. Peter,** *E-Video. Producción de video en Internet como confluencia de tecnología de banda ancha*, Pearson Educación de Colombia, Bogotá 2001.

**Berwanger, Dietrich,** *Cine y televisión a bajo costo*, Ediciones Ciespal, Quito, 1977.

**De Moraes, Dênis (coord.),** *La sociedad mediatizada*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2007.

**LeBlon Wicks, Jon,** et. Al. *Media Management. A casebook approach.* Lawrence Lawrence Erlbaum Associates. Publishers. New Jersey 2003.

**Miller, Toby y otros,** *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes de marketing*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona 2005.

**Tema 4**

**Davenport, T. H.** "De Long DW.: Successful knowledge management projects". *Sloan Management Review*; Winter 1998; 39, 2; ABI/INFORM Global. UK.

**Ulrich, Karl y Eppinger Steven.** *Diseño y desarrollo de producto.* Mc Graw-Hill. Mexico 2013.

**Tema 5**

**Schnarch Kirberg, Alejandro.** *Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas.* McGraw-Hill Interamericana, 2009.

**Ulrich, Karl y Eppinger Steven.** *Diseño y desarrollo de producto.* Mc Graw-Hill. Mexico 2013.

**Bibliografía complementaria:**

**Martel, Federico:** *Cultura Mainstream cómo nacen los fenómenos de masas.* México, Taurus, 2011.

**Zeithami, V. A. Bitner, M. J., et al.** *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* Mc Graw-Hill/Irwin, Boston, MA, USA, 2006.