



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Gestión y desarrollo de proyectos en producción audiovisual

Clave	Semestre 5°	Créditos 8	Campo de profundización			Producción Audiovisual
			Etapa			Profundización
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()		Tipo	T (X)	P ()	T/P ()
Carácter	Obligatorio (X) Optativo () Obligatorio E () Optativo E ()		Horas			
			Semana	Semestre		
			Teóricas 4	Teóricas 64		
			Prácticas 0	Prácticas 0		
			Total 4	Total 64		

Seriación

Ninguna ()

Obligatoria ()

Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Ninguna
Asignatura subsecuente	Análisis de la difusión de las imágenes en la Producción Audiovisual

Objetivo general:

El estudiante comprenderá las condiciones reales entorno al trabajo del área de Producción Audiovisual; a partir de conocer las condiciones y características específicas de este mercado para lograr identificar oportunidades para desarrollar proyectos de Producción Audiovisual.

Objetivos específicos:

El alumno conocerá la operación y dinámica requeridas para la elaboración de productos o servicios en el mercado de la comunicación audiovisual contemporánea; a través de un trabajo de investigación social y comunicativa.

Índice temático

	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	¿Qué es un proyecto?	10	0
2	Proyectos desde la perspectiva comunicativa	10	0
3	Investigación para proyectos de Producción Audiovisual	10	0
4	Estrategias de exposición y promoción de proyectos	12	0
5	Presentación y organización del presupuesto	12	0
6	Administración y ejecución en el desarrollo de proyectos audiovisuales	10	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	

Contenido Temático

Tema	Subtemas
1.	¿Qué es un proyecto? 1.1. El proyecto y su ciclo de gestación 1.2. Perfil y perspectiva de factibilidad 1.3. Etapas de ejecución 1.4. Toma de decisiones sobre el proyecto 1.4.1. Problemas, alternativas y elecciones 1.5. Evaluación y preparación
2.	Proyectos desde la perspectiva comunicativa 2.1. Generación del concepto (producto o servicio) 2.2. Diferencia entre producto y servicio 2.3. Naturaleza del producto o condición del servicio
3.	Investigación para proyectos de Producción Audiovisual 3.1. Observación y análisis de las condiciones del mercado

	3.2 Perfil del contratante 3.3 Estudio del consumidor 3.4 Impacto social del proyecto 3.5 Aspectos legales y derechos en proyectos audiovisuales 3.5.1 Marco legal de la comercialización y distribución libre
4.	Estrategias de exposición y promoción de proyectos 4.1 Lógica de la persuasión 4.2 Estrategias de presentación 4.3 Despliegue de recursos analógicos o digitales
5.	Presentación y organización del presupuesto 5.1 Cotización 5.2 Organización de presupuesto 5.3 Presentación de presupuesto
6.	Administración y ejecución en el desarrollo de proyectos audiovisuales 6.1 Administración de proyectos en Producción Audiovisual 6.1.1 Administración de la realización en la Producción Audiovisual 6.2 Desarrollo de proyectos en Producción Audiovisual
Estrategias didácticas	
Exposición	()
Trabajo en equipo	(X)
Lecturas	(X)
Trabajo de investigación	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	()
Prácticas de campo	()
Aprendizaje por proyectos	(X)
Aprendizaje basado en problemas	(X)
Casos de enseñanza	(X)
Otras (especificar)	()
Evaluación del aprendizaje	
Exámenes parciales	()
Examen final	()
Trabajo y tareas	(X)
Presentación de tema	(X)
Participación en clase	(X)
Asistencia	(X)
Rúbricas	()
Portafolios	(X)
Listas de cotejo	()
Otras (especificar)	()
Perfil profesiográfico	
Título o grado	Licenciado y/o Maestro en Ciencias de la Comunicación o

	disciplinas afines
Experiencia docente	Se recomienda dos años de experiencia docente
Otra característica	
Bibliografía básica:	
<p>Tema 1. ¿Qué es un proyecto? Fontaine R. Ernesto. <i>Evaluación social de proyectos.</i> Pearson Educación en México SA de CV. México 2008. Schnarch Kirberg, Alejandro. <i>Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas.</i> McGraw-Hill Interamericana, 2009.</p> <p>Tema 2. Proyectos desde la perspectiva comunicativa Davenport, T. H. De Long DW. : <i>Successful knowledge management projects.</i> Sloan Management Review; Winter 1998; 39, 2; ABI/INFORM Global. UK. Ellis Richard, ann McClintock. <i>Teoría y práctica de la comunicación humana.</i> España. Ed. Paidós. 1993.</p> <p>Tema 3. Investigación para proyectos de Producción Audiovisual Giordano, Eduardo y Zeller, Carlos. <i>Políticas de la televisión. La configuración del mercado audiovisual.</i> Icaria Antrazy. Barcelona. 1999. Nightingale, Virginia <i>El estudio de las audiencias.</i> Barcelona Buenos Aires y México. Paidos 1999. Padilla, Rebeca; Jerónimo Repoll; David González; Gabriel Moreno; Hugo García; Darwin Franco y Cuillermo Orozco (Coord.) <i>México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas.</i> http://es.scribd.com/doc/52871127/Recepcion-y-audiencias-hallazgos-recientes-Mexico</p> <p>Tema 4. Estrategias de exposición y promoción de proyectos Brown A.C. <i>Técnicas de Persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro.</i> Madrid. Ed. Alianza. 1995.</p> <p>Tema 5. Presentación y organización del presupuesto Davenport, T. H. De Long DW. : <i>Successful knowledge management projects.</i> Sloan Management Review; Winter 1998; 39, 2; ABI/INFORM Global. UK. Ulrich, Karl y Eppinger Steven. <i>Diseño y desarrollo de producto.</i> Mc Graw-Hill. Mexico 2013.</p> <p>Tema 6. Administración y ejecución en el desarrollo de proyectos audiovisuales Etkin, Jorge. <i>Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado.</i> GRANICA. 2005 Ulrich, Karl y Eppinger Steven. <i>Diseño y desarrollo de producto.</i> Mc Graw-Hill. Mexico 2013.</p>	
Bibliografía complementaria:	
<p>Martel, Federico: <i>Cultura Mainstream cómo nacen los fenómenos de masas.</i> México, Taurus, 2011. O'Keefe, T. Ryan, M, Et Al. <i>Publicity on the Internet: Creating Succesful Publicity Campaigns on the Internet and Commercial Online Services.</i> 1st John Wiley & Sons, INC. USA, 1998 Zeithami, V. A. Bitner, M. J., et al. <i>Services Marketing: Integratin Customer Focus Across the Firm</i> Mc Graw-Hill/Irwin, Boston, MA, USA, 2006.</p>	

