

ANEXO 1

Prototipo Profesional (Ciencias de la Comunicación)

Géneros Periodísticos.	1
Diseño de campañas de Publicidad Social	4
Diseño de Campañas de Publicidad Comercial	5
Investigación de Mercado	6
Estrategia de Medios	6
Producción de Plataforma Creativa.	7
Diseño de Campañas Políticas	8
Investigación de Opinión Pública (diagnóstico de contexto y condiciones políticas).	9
Programa de Relaciones Públicas	9
Diagnóstico en Comunicación Organizacional	10
Diagnóstico de Imagen Corporativa	10
Medios y Materiales para la Comunicación en las Organizaciones	10
Portafolios Fotográfico	10
Producción o Realización Audiovisual	11
Producción o Realización de Proyectos Sonoros	12
Producción o Realización de Proyectos de Imágenes en Movimiento	13
Producción o Realización de Materiales Multimediales Interactivos	14
Diseño y Realización de Guiones Audiovisuales	15
Diseño y Estrategias de Producción Audiovisual	15

Géneros Periodísticos.

1. Interpretativos: entrevista, crónica, reportaje
2. De opinión: ensayo periodístico

Entrevista: “Se llama así a la conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado; entre un periodista y varios entrevistados o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. A través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones y juicios del entrevistado. A la entrevista que principalmente recoge informaciones, se le llama noticiosa o de información; a la que principalmente recoge opiniones y juicios, se le llama de opinión, y a la que sirve para que el periodista realice un retrato psicológico y físico del entrevistado, se le llama de semblanza”.¹

Es posible presentar una sola entrevista o un conjunto de ellas en torno a un personaje, a un tema o acontecimiento específico.

Crónica: “Se trata de una relación de hechos, detalles, ambientes, escrita en un orden no necesariamente cronológico. Es la narración de un acontecimiento de interés colectivo en la que el cronista se puede permitir comentarios y acotaciones y ejercer su estilo personal.

“Si bien la crónica responde a todas las interrogantes de la nota informativa —qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué—, a fin de cubrir para el lector todo el espectro de la información básica, su característica como género periodístico es que el cronista pone el énfasis en el cómo sucedieron las cosas”.²

Se puede presentar un conjunto de crónicas en torno a un acontecimiento o a un tema específico.

Reportaje: Se elabora “para ampliar, completar, complementar y profundizar en la Noticia; para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso. El reportaje investiga, describe, informa, entretiene, documenta.

“El reportaje profundiza en las causas de los hechos, explica los pormenores, analiza caracteres, reproduce ambientes sin distorsionar la información; ésta se presenta en forma amena, atractiva, de manera que capte la atención del público”.³ “El reportaje es una indagación”.⁴
Se puede presentar un solo reportaje o varios con una extensión mínima alrededor de un tema, un personaje o un acontecimiento.

Ensayo Periodístico: “Es un texto en prosa corto, o no tan largo, que no cuenta una historia [...] La naturaleza del ensayo reside en su diversidad –diversidad de nivel, de tema de tono, de dicción [...] una seña distintiva del género es su carácter aproximativo, su suspicacia ante los mundos cerrados del pensamiento sistemático. No obstante, su rasgo más marcado es la tendencia a hacer afirmaciones de un tipo u otro”.⁵

Es posible presentar uno o varios ensayos en torno a un tema, acontecimiento o personaje.

¹ Leñero, Vicente y Carlos Marín. *Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1986.

² Campell, Federico, *Periodismo Escrito*, Ariel Comunicación, México, 1994.

³ Leñero, Vicente y Carlos Marín, *op. cit.*

⁴ Campell, Federico, *op. cit.*

⁵ Sontag, Susan, "El hijo pródigo", en *La Jornada Semanal*, núm. 161, 5 de abril de 1998, México, pp. 7-8.

El proyecto para su registro incluirá:

- Título. Implica un resumen del tema a desarrollar, con el estilo característico de los titulares periodísticos.
- Delimitación: Identifica el asunto a estudiar, establece sus límites espaciales, geográficos y temporales.
- Justificación. Plantea las razones por las cuales se seleccionó el tema y el género.
- Delimitación. Responde a la pregunta del por qué se eligió y se contextualizará.
- Objetivos Generales y específicos y/o, en su caso, hipótesis. Explica, de manera general y particular, qué se pretende con el tema elegido y cuál será la aportación y beneficio informativo para el lector. Hipótesis de trabajo, si el tema lo requiere.
- Esquema preliminar del trabajo. Sumario, por capítulos y apartados.
- Fuentes de información: Sobre el género, tema y personaje o acontecimiento.

Presentación del Trabajo

Al ofrecer la posibilidad de presentar un trabajo práctico, la opción de periodismo permite al alumno demostrar los conocimientos adquiridos durante su formación académica. Por tanto, no responde sólo a los lineamientos de una investigación teórico-metodológica, sino que refleja los resultados de una indagación periodística.

Así, el alumno aplica el conocimiento adquirido en las aulas y demuestra que posee la formación académica de un científico social; es decir, tendrá la capacidad de observar la realidad, investigar (a través de entrevistas y reportajes), seleccionar y jerarquizar la información obtenida y, al mismo tiempo, redactar con un estilo periodístico. En consecuencia, tendrá la oportunidad de aportar o proponer una información novedosa sobre el tema, personaje o suceso, atendiendo a las características del género elegido.

Los géneros periodísticos no siempre exigen una hipótesis, pero sí objetivos, plan de trabajo e investigación. Requisito indispensable es el hecho de que el material sea producto de sucesos reales. No se aceptan textos de ficción.

En cuanto a su extensión, deberá tener un promedio de entre 80 y 100 cuartillas.

Los sinodales deberán ser profesores que ejerzan o hayan ejercido el periodismo en cualquiera de sus manifestaciones y/o académicos versados en el tema y en el género del que se trate.

El trabajo incluirá:

- Introducción. Se deberá explicar de manera breve el interés por elaborar un trabajo de este tipo, haciendo una reflexión sobre la importancia de un trabajo de titulación con la estructura del género periodístico utilizado. Asimismo, se debe señalar cómo influyó la formación académica proporcionada por la Facultad para elaborarlo.
- Desarrollo. El trabajo responderá a las características del género periodístico elegido y a las preguntas que cada uno se plantea; es decir, el alumno demostrará los conocimientos adquiridos durante su formación académica. Deberá ser un material que aporte información sobre el tema, el personaje, el acontecimiento o la situación socio- política elegida. Se recomienda antes y durante la elaboración del trabajo, leer textos periodísticos del género elegido.
- Bibliografía. Teórico-metodológica acerca del género seleccionado, y sobre el tema, personaje o acontecimiento en cuestión.

Diseño de campañas de Publicidad Social

Objetivo: Desarrollar una campaña publicitaria para cualquier producto o servicio con base en los siguientes aspectos:

Definición: Una campaña de publicidad social es un plan de acción estratégico organizado por un agente de cambio que busca persuadir a grupos objetivos adoptantes de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas actitudes y comportamientos en relación a una causa social.

Contenidos: El diseño de una campaña de publicidad social debe de tener objetivos de publicidad y de comunicación claros y medibles que consideren el contexto político y social de las problemáticas a analizar.

Estructura:

1. Causa
 - a. Delimitación de la causa
 - b. Identificación de las principales problemáticas
 - c. Beneficios que trae consigo atender la problemática
2. Agente de cambio
 - a. Conocimiento del agente de cambio (OSC, ONG, Iniciativa privada, Organismos Internacionales, Dependencias de Gobierno)
 - b. Análisis FODA
 - c. Antecedentes publicitarios
3. Destinatario
 - a. Segmentación demográfica
 - b. Segmentación socioeconómica
 - c. Segmentación psico-conductual
 - d. Justificación del público(s) destinatario
4. Plataforma de comunicación
 - a. Plataforma creativa
 - i. Objetivo publicitario
 - ii. Objetivo de comunicación
 - iii. Insight
 - iv. Concepto creativo
 - v. Racional creativo
 - vi. Tono
 - vii. Copy
 - viii. Slogan
 - ix. Mandatorios
 - x. Restricciones legales
5. Planeación estratégica de medios
 - a. Objetivo de medios
 - b. Racional de medios
 - c. Plan de medios
 - d. Calendario de inserciones
 - e. Resumen de inversión
6. Guías de ejecución
 - a. Ejecuciones impresas
 - b. Guión para radios
 - c. Story board para televisión
 - d. Estrategias BTL
 - e. Estrategias digitales

Criterios adicionales: El alumnado que opte por esta modalidad de titulación debe de aplicar de manera integral todos los conocimientos aprendidos en la opción terminal de publicidad;

retomando aspectos legales, sociales, psicológicos y mercadológicos; con una perspectiva de derechos humanos, sustentabilidad, sostenibilidad y enfoque de género y derechos humanos cuando la causa lo amerite.

Diseño de Campañas de Publicidad Comercial

Objetivo: Desarrollar una campaña publicitaria para cualquier producto o servicio con base en los siguientes aspectos:

Definición: Una campaña de publicidad comercial es un plan de acción estratégico para la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre un producto, servicio o marca, adaptados a los diferentes medios de comunicación convencionales, alternativos y digitales para su consumo real o simbólico.

Contenidos: El diseño de una campaña de publicidad comercial debe de tener objetivos de publicidad y de comunicación claros y medibles que consideren el contexto comercial de las industrias, un perfil de mercado, un planteamiento creativo y una planeación estratégica de medios con un enfoque de comunicaciones integradas.

Estructura:

1. Análisis de la situación
 - a. Análisis del entorno comercial
 - b. Historia comercial de la marca
 - c. Antecedentes publicitarios del producto o servicio
 - d. Análisis FODA
 - e. Análisis de las competencias
 - f. Posicionamiento de marca
2. Mezcla de mercadotecnia
 - a. Producto
 - b. Precio
 - c. Plaza
 - d. Promoción
3. Plan de campaña
 - a. Problema de la comunicación
 - b. Objetivos de la marca
 - c. Plataforma de comunicación
 - d. Delimitación del público objetivo
 - e. Plataforma creativa
 - i. Objetivo publicitario
 - ii. Objetivo de comunicación
 - iii. Insight
 - iv. Concepto creativo
 - v. Racional creativo
 - vi. Tono
 - vii. Copy
 - viii. Slogan
 - ix. Mandatorios
 - x. Restricciones legales
4. Planeación estratégica de medios
 - a. Objetivo de medios
 - b. Racional de medios
 - c. Plan de medios
 - d. Calendario de inserciones
 - e. Resumen de inversión
5. Guías de ejecución
 - a. Ejecuciones impresas

- b. Guión para radios
- c. Story board para televisión
- d. Estrategias BTL
- e. Estrategias digitales

Criterios adicionales: El alumnado que opte por esta modalidad de titulación debe de aplicar de manera integral todos los conocimientos aprendidos en la opción terminal de publicidad; retomando aspectos legales, sociales, psicológicos y mercadológicos, con un enfoque de comunicaciones integradas, experiencial y emocional.

Investigación de Mercado

Objetivo: Diseñar y ejecutar una investigación de mercado para una marca, producto o problema social, partiendo del análisis del mercado hasta las propuestas basadas en los hallazgos de investigación.

Definición: Son un conjunto de herramientas que sirven para tomar decisiones con el fin de prospectar en temas como tendencias, hábitos de consumo, posicionamiento de una marca en el mercado, diferencias en el comportamiento del consumidor, delimitación de públicos objetivos en lo social y lo comercial, etc. a través de la conversión de datos en información útil.

Contenidos: El diseño de una investigación de mercados comercial y/o social debe de identificar características de la segmentación tradicional que incluyan aspectos demográficos, socioeconómicos, psicográficos y psicoconductuales que perfilen a grupos por estilos de vida. En el caso de productos y/o servicios se deben de determinar características organolépticas, así como estrategias de comunicación y promoción.

Estructura:

1. Justificación de la investigación
 - a. Identificación del problema
 - b. Contexto de la marca (comercial o social)
 - c. Implicaciones legales, médicas, políticas y sociales
 - d. Percepción de la población objetivo
 - e. Definición del objetivo de la investigación de mercados
2. Determinación del grupo objetivo y sus necesidades
 - a. Diseño de la muestra (individuos, familias, etc.)
3. Métodos y técnicas de investigación
 - a. Elección del método(s) de investigación
 - i. Cualitativa y/o cuantitativa
 - b. Elección de la técnica(s) de investigación
 - c. Definir los objetivos de cada investigación
 - d. Diseño de los instrumentos de investigación
 - e. Recopilación de datos
 - f. Procesamiento de la información y análisis de datos
 - g. Elaboración y presentación de resultados
 - i. Tabulación (cuantitativa) o reporte de resultados (cualitativa)
 - h. Conclusiones y recomendaciones
4. Apéndices: Anexar cuestionarios levantados y transcripciones de estudios cualitativos.

Criterios adicionales: El alumnado que opte por esta modalidad de titulación debe de responder a tendencias en los comportamientos de los consumidores, detección de necesidades en grupos vulnerables para su inclusión en el diseño de campañas de publicidad social, proyecciones en las diferentes industrias publicitarias; así como la definición de formas innovadoras y pertinentes para promocionar y publicitar un producto, servicio o causa social.

Estrategia de Medios

Objetivo: Desarrollar un plan integral de medios para cualquier producto o servicio, en el que se

trabaje con base en un presupuesto establecido y se manejen tarifas actualizadas de inserción en medios.

Definición: Es la planeación y selección de medios donde se aplica un presupuesto destinado a la publicidad y tácticas de mercadotecnia con el fin de lograr un mensaje eficiente. Se materializa en un plan de medios en la que seleccionan los medios y soportes más adecuados de rentabilidad, en términos de cobertura y frecuencia eficaz, y en términos de recordación.

Contenidos: El diseño de un plan estratégico mediático debe de pensarse en términos para que el mensaje llegue con fuerza y oportunidad al mayor número de personas comprendidas dentro del perfil del público objetivo. Es deseable que la estrategia se encuentre dentro de un enfoque de comunicaciones integradas en la que se seleccionen medios y soportes ATL, BTL, TTL y otros esfuerzos de comunicación como relaciones públicas, promociones, marketing directo, marketing digital.

Estructura:

1. Historia comercial de la marca
2. Antecedentes publicitarios del producto
3. Situación del producto en el mercado
 - a. Análisis de las competencias
 - b. Análisis FODA
 - c. Matriz de posicionamiento
4. Delimitación del mercado meta
5. Plan estratégico de medios
 - a. Objetivos de medios
 - b. Audiencias
 - c. Justificación del enfoque de CIM
 - d. Selección de medios y soportes
 - e. Racional de medios y vehículos de comunicación
 - f. Pautas de medios (uno para cada medio seleccionado)
 - g. Plan de trabajo para medios BTL, TTL, esfuerzos de comunicación y estrategias de marketing (digital, promocional, etc.)
 - h. Calendario de inserciones (flow chart)
 - i. Resumen de inversión

Criterios adicionales: El alumnado que opte por esta modalidad de titulación debe de considerar la relevancia de un plan estratégico de medios que cumpla con los requerimientos de un plan de campaña integral; en la que se consideren aspectos como el alcance y cobertura del medios, número de impactos o KPIS, costo del medio, costos de producción de los mensajes, segmentación del medio y adaptación del mensaje al medio.

Producción de Plataforma Creativa.

Definición: Es la gestión de estrategias de comunicación publicitaria a través de la producción de mensajes que respondan a diferentes necesidades del mercado en cumplimiento a los objetivos de la marca basados en la estrategia creativa.

Contenidos: La producción de plataformas creativas basada en la estrategia creativa es un plan de acción para definir el mensaje publicitario de cada una de las piezas que conforman la campaña publicitaria; el cual debe de contener los elementos irreductibles como objetivos (publicitario y de comunicación), insight, concepto y racional creativo, tono, copy, slogan y mandatorios.

Estructura:

1. Análisis de la situación
2. Historia comercial de la marca
3. Antecedentes publicitarios del producto

4. Situación del producto en el mercado
 - a. Análisis de las competencias
 - b. Análisis FODA
 - c. Matriz de posicionamiento
5. Delimitación del mercado meta
6. Estrategia Publicitaria
 - a. Posicionamiento y branding de la marca
 - b. Problema de comunicación
 - c. Objetivos de la marca
 - d. Plataforma creativa
 - i. Perfil del público objetivo
 - ii. Objetivo publicitario
 - iii. Objetivo de comunicación
 - iv. Insight
 - v. Big idea
 - vi. Concepto creativo
 - vii. Racional creativo
 - viii. Tono
 - ix. Copy
 - x. Slogan
 - xi. Mandatorios
 - xii. Restricciones legales
7. Piezas y racionales creativos
 - a. Anuncios impresos para prensa, revistas y exteriores
 - b. Spots para cine, televisión y radio
 - c. Piezas para medios no tradicionales (BTL) y digitales (TTL)

Criterios adicionales: El alumnado que opte por esta modalidad de titulación debe de diseñar las ejecuciones publicitarias contemplando aspectos sintácticos, semánticos y psicológicos que deben de verse plasmados en cada una de las piezas ejecucionales. Para spots de audio, cine y/o televisión deben de anexarse los guiones, escaletas y/o storyboards. Todas las propuestas independientemente del medio deben de presentarse en alta calidad.

Diseño de Campañas Políticas

Objetivo: Desarrollar una campaña de comunicación política, utilizando la propaganda y/o la mercadotecnia política; deberán considerarse los siguientes aspectos:

1. Análisis de la situación política
 - 1.1. Antecedentes del partido-candidato
 - 1.2. Estudio de opinión (sólo en caso que se efectúe trabajo de campo).
 - 1.3. Clima político
 - 1.4. Partidos adversarios y perfiles de sus candidatos
 - 1.5. Análisis de fuerzas y debilidades del candidato
 - 1.6. Clases y grupos sociales de interés
2. Estrategia de publicidad política
 - 2.1. Percepción en relación al candidato-partido
 - 2.2. Problemas de comunicación
 - 2.3. Objetivos de mensaje
 - 2.4. Concepto rector de la comunicación
 - 2.5. Frases de campaña
 - 2.6. Guías para construcción de mensajes
 - 2.6.1. Plan para actividades de propaganda

- 2.6.2. Bocetos para impresos y exteriores
- 2.6.3. Propuestas para medios no tradicionales
- 2.6.4. Guión para radio
- 2.6.5. Story board para televisión o cine
- 2.7. Selección de medios de comunicación y difusión
 - 2.7.1. Ventajas y desventajas de medios elegidos
 - 2.7.2. Calendario de inserciones
 - 2.7.3. Resumen de inversión

Investigación de Opinión Pública (diagnóstico de contexto y condiciones políticas).

Objetivo: Diseñar y ejecutar una investigación de Opinión Pública para conocer el marco político-social en un espacio y tiempo determinados. Determinar la percepción de la ciudadanía en torno a un partido político o candidato.

1. Justificación del estudio
 - 1.1. Identificación del problema
 - 1.2. Contexto político-social
 - 1.3. Datos sobre el electorado
 - 1.4. Objetivos de investigación
2. Perfil del universo de estudio
3. Métodos y técnicas de investigación
 - 3.1. Herramienta(s) del levantamiento de datos
 - 3.2. Tabulación (cuantitativos) o reporte de resultados (cualitativos)
 - 3.3. Análisis e interpretación de resultados
 - 3.4. Conclusiones y recomendaciones
4. Apéndices: Anexar cuestionarios levantados y transcripciones de estudios cualitativos

Programa de Comunicación Organizacional

Propósito: Elaborar una propuesta integral para el manejo de la comunicación en una organización específica.

El trabajo deberá incluir los siguientes rubros:

- Marco conceptual
- Análisis situacional
- Diagnóstico
- Planeación
- Estrategia
- Implementación
- Evaluación
- Bibliografía y fuentes empleadas

Programa de Relaciones Públicas

Propósito: Elaborar una propuesta para el manejo de las Relaciones Públicas en una organización.

El trabajo deberá incluir los siguientes rubros:

- Marco conceptual
- Análisis situacional
- Diagnóstico
- Planeación
- Estrategia
- Implementación
- Evaluación
- Bibliografía y fuentes empleadas

Esta modalidad de trabajo de titulación se podrá realizar de manera individual o colectiva (hasta 2 personas, cuando el tema lo amerite).

Diagnóstico en Comunicación Organizacional

Propósito: Realizar un análisis profundo sobre las relaciones de comunicación tanto internas como externas en una determinada organización.

El trabajo deberá contener los siguientes rubros:

- Análisis situacional
- Diagnóstico
- Bibliografía y fuentes empleadas

Diagnóstico de Imagen Corporativa

Propósito: Realizar un análisis profundo de la naturaleza de la imagen corporativa en una organización determinada.

El trabajo deberá contener los siguientes rubros:

- Análisis situacional
- Diagnóstico
- Bibliografía y fuentes empleadas

Medios y Materiales para la Comunicación en las Organizaciones

Propósito: Elaborar productos de comunicación (publicaciones o audiovisuales) con el fin de apoyar la comunicación entre los públicos internos y externos de una organización.

El trabajo deberá contener los siguientes rubros:

- Análisis situacional
- Diagnóstico
- Estrategia
- Propuesta (en su caso proyecto editorial, guión, etcétera)
- Desarrollo del producto (revista, periódico, video corporativo, etcétera)

Esta modalidad de trabajo de titulación se podrá realizar únicamente de manera individual.

Portafolios Fotográfico

Esta opción de titulación consta de un trabajo terminal dividido en dos partes:

Portafolios Fotográfico. Deberá estar integrado por varias producciones cuyo mínimo será de 40 fotografías, en tamaño de 8x10. El trabajo deberá ser presentado en una carpeta.

Ensayo Escrito. La extensión del ensayo será de 30 cuartillas como mínimo (con introducción y conclusiones).

Es un texto coherente y congruente de ideas, en el que se expone, analiza y comenta un tema, apoyado en un aparato crítico (notas a pie de página, citas) y sustentado en fuentes de información.

La extensión del ensayo será de 30 cuartillas como mínimo y máximo 60 (con introducción, desarrollo y conclusiones).

Requisitos:

1. El alumno deberá conocer el uso y manejo de la cámara fotográfica de 35 mm, manual, automática o digital.
2. El alumno elaborará un anteproyecto que sustente y justifique el tema del ensayo y su estructura. Deberá incluir título, delimitación del tema, justificación, planteamiento del problema, objetivo general, objetivos particulares, contenido temático y fuentes de información.
3. El alumno presentará cinco fotografías de 8x10 como muestra de una primera producción. Explicará los materiales, equipo, locaciones y todos los elementos necesarios para situar la producción.

Desarrollo del ensayo fotográfico

De manera paralela, el alumno desarrollará el ensayo fotográfico y el trabajo escrito, para no perder la coherencia entre una parte y la otra.

Tipos de producción

En todos los géneros y tipos de producción, la coherencia temática e ideológica del discurso visual y escrito, deberá estar presente como reflejo de la intuición y/o creación del autor, para satisfacer una necesidad comunicativa, sin olvidar que su visión estará apoyada en las técnicas de estudio.

El alumno podrá elegir la realización de un ensayo fotográfico desde la perspectiva periodística hasta la publicitaria, con la finalidad de demostrar que el discurso visual es un medio de comunicación tanto como el discurso escrito.

Fotorreportaje o fotoperiodismo. La fotografía de reportaje ofrece un especial interés, tanto por su función histórica de testimonio como por su importante función social. El reportaje gráfico es un género especial caracterizado por su modo de abordar la realidad, por su contenido y por su forma. A través de la imagen se informa, anuncia, enfatiza, resalta, recuerda, celebra, advierte, elogia, acusa, sobre un acontecimiento o tema. Mariano Cebrián Herreros dice que el reportaje gráfico trata de reflejar y concentrar la visión de un acontecimiento de cierta complejidad desarrollado en un lugar y durante un tiempo, mediante un conjunto de fotografías que ofrecen una fragmentación y selección de espacios y datos significativos en imágenes instantáneas.

Ensayo fotográfico. La temática del fotoensayo es muy amplia. A través de él pueden tratarse problemas de carácter sociológico, cultural, económico y hasta político. Pero también es factible realizar temas artísticos y de vida cotidiana. En general, versa sobre un tema social en específico, que se sustenta en una vinculación estrecha entre los actores u objetos del ensayo y el fotógrafo. El fotoensayista W. Eugene Smith considera que cada foto debe estar pensada en relación coherente con las otras, de la misma manera en que se escribe un ensayo.

El ensayo es un escrito que se presenta en conjunto con el portafolio fotográfico, y que versa sobre un tema o una materia en particular.

Producción o Realización Audiovisual

Introducción

Para los trabajos de titulación de producción audiovisual, el alumno tendrá la oportunidad de abordar trabajos teóricos, técnicos y conceptuales con relación al proceso de producción audiovisual y demostrar así los conocimientos adquiridos durante su formación profesional.

Es importante precisar que la variedad de opciones de titulación representa un abanico de posibilidades, en el que lo mismo se pueden desarrollar trabajos específicos como la elaboración de guiones audiovisuales o la realización de materiales audiovisuales, así como trabajos de análisis de productos audiovisuales, diseño de procesos de producción audiovisual o el establecimiento de estrategias productivas audiovisuales.

Condiciones académicas

- Para el área de producción audiovisual, los trabajos de titulación predominantemente teóricos deberán contar con un aparato teórico sustentable y un nivel de análisis razonable para exponer claramente el objeto de su estudio, así como exponer las razones que dieron origen a la propuesta, la importancia del tema y su metodología. Estos trabajos han de buscar aportaciones o críticas al fundamento teórico de la producción audiovisual y sus implicaciones sociales, económicas y culturales.
- Los trabajos de titulación específicos para el área de producción audiovisual deberán presentar un proyecto de producción que incluya la idea, tema, planteamiento, argumento y género, así como una estructura organizativa para desarrollar el trabajo. En cuanto a su solución técnica, se deberá contar con una explicación sobre cuál será el método de realización del proyecto para llevarlo a

cabo. Estos trabajos teórico-prácticos han de procurar aportaciones a la estética y la innovación productiva audiovisual, así como impulsar la creatividad de los autores en el guionismo, la realización y la producción de materiales audiovisuales.

- Los trabajos de titulación de tipo conceptual para el área de producción audiovisual que aborden temáticas generales sobre sistemas, análisis de producto, diseño de estrategias productivas, esquemas de organización, producción de contenidos, propuestas de productos, políticas de producción o estrategias de producción, deben procurar el avance y la innovación del proceso productivo audiovisual, con aportaciones y tendencias de vanguardia.

Presentación de los trabajos

Los trabajos de titulación podrán presentarse de forma escrita con un documento impreso, acompañado de imagen fija, estadística, gráficas y cuadros sinópticos. También podrán realizarse presentaciones digitales con imagen fija o en movimiento y un relato sonoro. De igual manera se podrán presentar productos audiovisuales análogos y digitales, o exposiciones multimedia.

Todo trabajo de titulación para el área de producción audiovisual no escrito, deberá ser acompañado por un texto analítico o descriptivo que sustente el nivel académico y el grado de conocimiento que apoye su proyecto de titulación.

Características de los trabajos

Los trabajos teóricos en el área de la Producción Audiovisual conforman un espacio de reflexión sobre la evolución del pensamiento y las aportaciones teóricas en torno a las condiciones y las características del proceso de producción en esta área. El estudio de tal fenómeno sociocultural, económico, técnico y tecnológico, rebasa la simple interpretación procedimental y organizativa que hasta ahora se le impone. Resulta necesario, entonces, conducir los trabajos sobre esta área de conocimiento, al estudio de los diferentes niveles de interacción crítica y analítica que representan lo audiovisual y el proceso de producción.

En sus proyectos de titulación, los alumnos abordarán las temáticas pertinentes sobre este fenómeno y harán aportaciones en la construcción de conocimiento en el campo de la comunicación audiovisual, el tronco de las ciencias sociales y la teoría de la producción.

Los trabajos de titulación podrán ser de corte analítico, descriptivo o comparativo.

Producción o Realización de Proyectos Sonoros

El alumno podrá producir o realizar un material sonoro para cualquier medio audiovisual, con la posibilidad de abordar cualquier género, corriente, estilo o tendencia.

Deberá considerar que el campo sonoro crea ambientes, sensaciones, referencias e información, por lo que para producir o realizar un material audiovisual en este campo, primero debe seleccionar el medio y el producto sonoro para éste.

Un trabajo de titulación de producción sonora requiere de un plan de trabajo, el cual ha de tomar una de dos opciones; establecer un diseño de producción, o bien una guía de realización.

En el primer caso, el alumno deberá plantear el objetivo del producto, sus etapas y requerimientos de trabajo, determinar el medio de salida, las características generales y particulares del mismo, su duración, el posible público al que va dirigido, y la solución técnica y tecnológica para su registro.

En el segundo caso, el alumno deberá explicar el método de solución que aplicará al producto sonoro, las técnicas y los elementos de realización, la forma de abordar el tema y las secuencias sonoras en que dividirá el producto para su exposición. Asimismo, el alumno planteará una construcción sonora escénica y describirá los elementos creativos que utilizará técnica y tecnológicamente para su registro y la forma y estrategia en que los públicos se interesen en el producto sonoro propuesto.

Los productos pueden ser: programas de radio, segmentos de una serie, cápsulas, comerciales, bandas sonoras, diseño de música o propuesta de musicalización, diseño de ambientes sonoros para otros medios, técnicas de registro o proyectos de edición o postproducción sonora.

Requisitos

La presentación del trabajo constará de:
Un ensayo escrito sobre el lenguaje radiofónico.

- El proyecto de producción.
- Guión de cada uno de los formatos (técnico y literario), con una duración de 15 a 30 minutos cada uno.
- El CD con la producción de los dos formatos elegidos por el alumno.

Ensayo escrito

1. Es un texto coherente y congruente de ideas, en el que se expone, analiza y comenta un tema, apoyado en un aparato crítico (notas a pie de página, citas) y sustentado en fuentes de información.

2. La extensión del ensayo será de 30 cuartillas como mínimo y máximo 60 (con introducción, desarrollo y conclusiones).

Proyecto de producción

1. Deberá contener una escaleta del programa y necesidades de producción
2. Selección del público al que se desea llegar
3. Horario viable de transmisión
4. Presupuesto de producción
5. Escaleta, presupuesto, selección del público y horario viable.

Guiones del programa

1. Guión Literario (contenido del tema)
2. Guión Técnico (indicaciones al operador, música seleccionada, efectos y voces).

Todos los trabajos presentados deberán ser inéditos.

Producción o Realización de Proyectos de Imágenes en Movimiento

Introducción

El alumno podrá presentar un material con imagen en movimiento en cualquier medio audiovisual, con la posibilidad de abordar género, corriente, estilo o tendencia que desee.

Deberá considerar que el campo de la imagen en movimiento genera mundos posibles y produce realidades verosímiles, por lo que para producir o realizar un material audiovisual en este campo, primero deberá seleccionar el medio y el producto para éste.

Un trabajo de titulación de producción de imagen en movimiento, requiere de un plan de trabajo, el cual ha de tomar una de dos opciones; establecer un diseño de producción, o bien una guía de realización.

En el primer caso, el alumno deberá plantear el objetivo del producto, sus etapas y requerimientos de trabajo, determinar el medio de salida, las características generales y particulares del producto, su duración, el posible público al que va dirigido y la solución técnica y tecnológica para su registro.

En el segundo caso, el alumno deberá explicar el método de solución que aplicará al producto de imagen en movimiento, las técnicas y los elementos de realización, la forma de abordar el tema y las secuencias y escenas de imagen en movimiento en que dividirá el producto para su exposición.

Asimismo, el alumno planteará una construcción escénica de imagen en movimiento y describirá los elementos creativos que utilizará técnica y tecnológicamente para su grabación o filmación y la forma y estrategia en que los públicos se interesen en la imagen en movimiento propuesta.

Los productos pueden ser:

- Programas de televisión, películas, videos, segmentos de una serie o de ilustración.
- Cortes de estación, promocionales, cápsulas, *making off*, comerciales.
- Diseños de ambientes audiovisuales para otros medios.
- Diseños de edición o postproducción de imagen en movimiento.

Trabajo escrito

1. Deberá tener las características de un texto coherente y congruente de ideas, en el que se exponga, analice y comente el tema de la producción radiofónica. Será una reflexión sobre el lenguaje de la radio, apoyado en un aparato crítico (notas a pie de página, citas) y sustentado en fuentes de información.
2. La extensión del ensayo será de 30 cuartillas como mínimo y máximo 60 (con introducción, desarrollo y conclusiones).

Proyecto de producción

1. Deberá contener una escaleta del programa y necesidades de producción
2. Selección del público al que se desea llegar
3. Horario viable de transmisión
4. Presupuesto de producción
5. Escaleta, presupuesto, selección del público y horario viable.

Guiones del programa

1. Guión Literario (contenido del tema)
2. Guión Técnico

Producción o Realización de Materiales Multimediales Interactivos

Introducción

Deberá tener las características de un texto coherente y congruente de ideas, en el que se exponga, analice y comente el tema de la producción de multimediales interactivos. Será una reflexión sobre las especificidades del lenguaje propio de los hipertextos y de los hipermedios interactivos y de otros productos interactivos que resultan del uso de las herramientas lógicas y de programación de la computadora, y que son accesibles por el mismo recurso en línea o fuera de línea. El texto debe apoyarse en un aparato crítico (notas a pie de página, citas) y sustentado en fuentes de información documental. Las conclusiones del trabajo versarán alrededor de reflexiones teóricas, técnicas y experiencias personales y su extensión será de 30 cuartillas como mínimo (con introducción y conclusiones).

El trabajo constará de:

- Introducción
- Disertación acerca de las especificidades del lenguaje multimodal.
- El proyecto de producción.
- Guiones (literario y técnico)
- El medio de almacenamiento digital con la producción del proyecto.

Requisitos del Proyecto

- Delimitación del tema.
- Planteamiento del problema específico.
- Justificación.
- Objetivos generales y objetivos específicos.
- Hipótesis (en su caso). Presupuesto, premisa, conjetura o proposición provisional, las cuales se pretenden afirmar, negar o probar.
- Esquema general del trabajo por capítulos o plan de trabajo.
- Bibliografía (mínimo 20 autores)

El proyecto de producción.

Objetivo del proyecto.

1. Perfil del usuario final del multimedia.
2. Orientación del programa: educativo, entretenimiento, consulta, etcétera.
3. Presupuesto de producción: materiales, equipo de cómputo (*hardware* y *software*). equipo de audio, video, fotográfico y de diseño.
4. Plan de producción y necesidades de producción.
5. Calendario de trabajo; tiempo de entrega.

El guión del proyecto

1. Guión literario (contenido del tema. Sinopsis con los principales puntos de desarrollo del proyecto).

2. *Storyboard* (“borrador” o guía gráfica en la que se plasma la estructura básica de cada una de las pantallas, con sus botones de navegación, animaciones, texto, audio, imágenes y demás elementos funcionales y de contenido).
3. Anexos de guión literario, audio, imágenes (fijas y de movimiento) y botones. Los anexos son documentos de extensión que sirven para realizar una descripción detallada de los diferentes medios que conforman el proyecto.
4. Guión técnico (recopila toda la información organizada en los diagramas, el *storyboard* y los diferentes anexos. Enumera todos los elementos de la página o pantalla principal o inicial y de las secundarias, indicaciones de zonas sensibles (*hotwords, hotspots*), indicaciones de los enlaces o ligas que articulan los nodos del hipertexto, de las hiperligas y de las ciberligas, indicaciones para el programador, los diseñadores de la interfaz de usuario, editores de texto, de audio, de video, de animación y de imagen)

Diseño y Realización de Guiones Audiovisuales

El alumno podrá concebir y crear un guión o una propuesta argumental en cualquier género para medios sonoros o de imagen en movimiento, para crear una historia o un relato sobre un tema específico, respetando los principios de la construcción dramática y escénica; a partir de la aplicación de las técnicas del relato audiovisual, el manejo de los lenguajes específicos del medio de salida seleccionado y con una estructura lógica de exposición. El texto audiovisual podrá ser desarrollado para medios análogos o digitales, para lo que el alumno observará las condiciones de articulación y continuidad que el espectro tecnológico le representa para su solución.

El alumno deberá considerar que el guión audiovisual representa un grado de dificultad diferente para los medios análogos y digitales, en cuanto a la producción de contenidos se refiere.

La metodología de investigación y la selección del tema requieren de especial atención para construir una historia, así como capacidad creativa para su tratamiento. Por ello, el alumno deberá explicar de manera coherente cómo la concibió, sus fuentes y su intención.

Diseño y Estrategias de Producción Audiovisual

Los trabajos de tipo conceptual en el área de la Producción Audiovisual comprenden el desarrollo de proyectos en los que el alumno planteará estrategias de innovación en el universo de lo audiovisual y el proceso productivo, de manera tal que los trabajos de titulación puedan ser aplicados en empresas, instituciones y organizaciones, en el ámbito comercial, cultural, político o social.

Los productos pueden ser:

- Análisis de contenido
- Análisis de productos
- Estrategias de producción
- Diseño de contenidos
- Diseño de estructuras productivas audiovisuales corporativas e infocomerciales
- Propuesta de productos
- Políticas de producción audiovisual
- Diseños audiovisuales para multimedios