# CAPÍTULO IV REPORTE DE RESULTADOS


Resultados de la encuesta

Viabilidad y factibilidad del proyecto

Resultados del grupo focal

Propuesta de la agenda: Estructura

Propuesta de la agenda: Contenido de la agenda

La Comunicación, elementos y modelos

Consejos para fotografías

Guionismo Cinematográfico

Radio

Técnicas de Producción de Tv. y video

Investigación social: Definiciones y

Conceptos

Investigación cualitativa

Investigación cuantitativa

Estadística

Géneros periodísticos

Mercadotecnia

Comunicación organizacional

Tamaños de encuadre

En esta sección se mostrarán los resultados obtenidos tanto de las encuestas como de los grupos focales, se analizará la viabilidad y factibilidad del proyecto y hará la propuesta del material de la agenda y el contenido de la misma.

## 4.1. Resultados de la encuesta

Las preguntas del cuestionario se diseñaron para medir la credibilidad del concepto, conocer el grado de necesidad que se tiene del producto, conocer el grado de diferenciación que se percibe entre éste y los similares, conocer el grado del valor percibido y la intención de compra.

La encuesta constó de seis preguntas las cuales se describen a continuación con sus respectivos resultados.

**1. ¿Qué beneficio obtendrías al comprar la agenda?**

Los principales beneficios que los encuestados reconocieron que obtendrían al comprar la agenda se clasificaron en las siguientes categorías:

- Fechas de eventos, congresos, cursos
- Información rápida y útil
- Datos generales relacionados con la carrera de Ciencias de la Comunicación
- Usos generales de una agenda
- Conceptos básicos
- Autores básicos
- Repaso de conocimientos
- Consulta rápida de información

- Apoyo didáctico

Cabe mencionar que el 97 por ciento de los encuestados reconoció al menos obtener un beneficio de la agenda, el 3 por ciento restante no reconoció beneficio alguno.

**2. ¿Qué necesidad te resolvería este producto?**

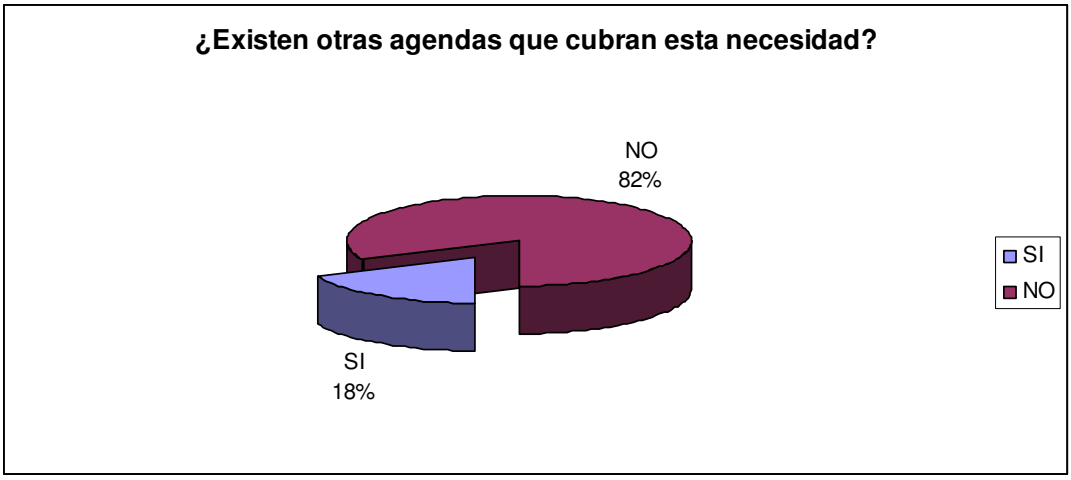
Los encuestados citaron que las principales necesidades que les resolvería la agenda son:

- Estar organizados
- Conocer fechas de congresos, diplomados y cursos
- Tener información útil, rápida y práctica
- Repasar los conocimientos aprendidos en clase
- Ahorrar tiempo en búsqueda de información relacionada con la carrera
- Programar los eventos de interés

Del total de encuestados, el 9 por ciento comentó que la agenda no les resolvería ninguna necesidad.

**3. ¿Existen otras agendas que cubran esta necesidad?**

Con respecto a la necesidad que les resolvería la agenda se les preguntó a los encuestados si existían otras agendas en el mercado que les resolvieran dicha necesidad. El 82 por ciento respondió que no, mientras que el 18 por ciento respondió que sí (ver gráfica anexa).




El 18 por ciento que afirmó que existen otras agendas que cubren sus necesidades coincidió en que su única necesidad era la de programar actividades, es decir, utilizar una agenda común, por lo que cualquier agenda que existe en el mercado cubría dicha necesidad (ver cuadro anexo).

| ¿QUÉ NECESIDAD TE RESOLVERÍA? | ¿EXISTEN OTRAS AGENDAS QUE LA CUBRAN? | ¿CUÁLES? |
|---|---|---|
| Únicamente la de programar actividades cotidianas. | Sí. | Agenda UDLA y agendas en general. |

**4. ¿Cómo consideras el precio?**

Se clasificaron las respuestas de los encuestados en positivas y negativas, considerando como "positivas" todas aquellas que considerarán que el precio (100 pesos) era justo, bueno, barato o accesible.

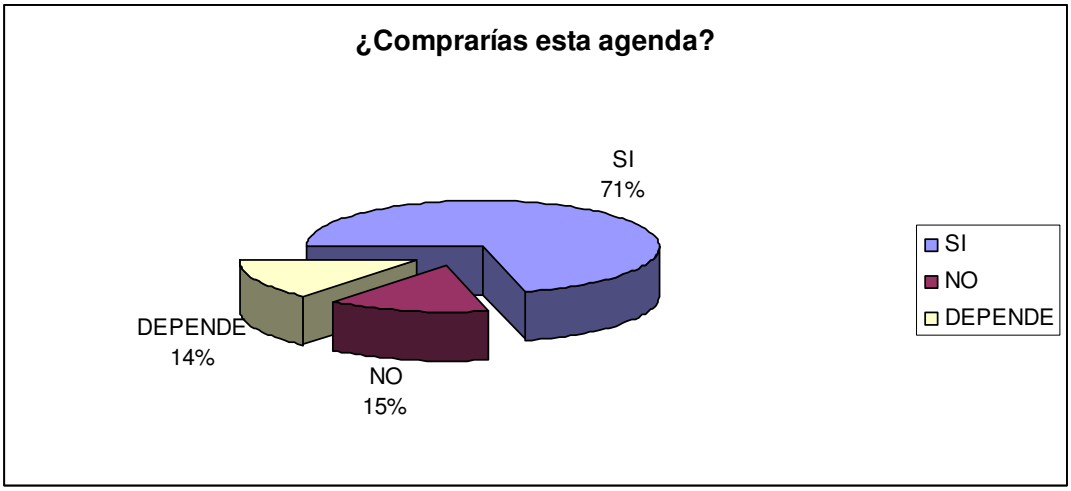
Se clasificaron como "negativas" aquellas que se referían a un precio caro, un poco caro o injusto.

De acuerdo a esta clasificación el 80 por ciento consideró el precio positivo, mientras que el 20 por ciento negativo (ver siguiente gráfica).

**5. ¿Comprarías esta agenda?**

Se clasificaron las respuestas de los encuestados en: sí, no y depende. Se consideró como un "sí" las respuestas: sí, yo creo que sí, tal vez sí, probablemente y por supuesto. Se consideró como un "no" las respuestas: no, no lo creo y no se. Se clasificaron como "depende" las respuestas: tendría que verla, depende del diseño, según mi humor y depende del momento.

De acuerdo a estas categorías, el 71 por ciento dijo que sí la compraría, el 15 por ciento dijo que no lo haría y el 14 por ciento contestó que dependería de varios factores (ver gráfica siguiente).




### 4.1.1 Viabilidad y factibilidad del proyecto

La credibilidad del concepto fue aprobada por los encuestados al identificar la mayoría de ellos al menos un beneficio.

Se detectó un alto grado de necesidad de este producto ya que la mayoría de los encuestados manifestaron la necesidad de información relacionada con la carrera y no únicamente la necesidad de una agenda para apuntar tareas y citas.

Para conocer el grado de diferenciación perciben entre esta agenda especializada y las que existen en el mercado, se les preguntó si conocían otras que les resolvieran sus necesidades. Debido a que la mayoría de las respuestas fueron negativas se puede afirmar que es un producto diferente e innovador por lo que el grado de diferenciación sí es percibido por ellos.

Para medir el grado del valor percibido de la agenda especializada se les hizo la descripción de los atributos del producto y se planteó un precio*. Debido a que la

mayoría consideró que el precio era justo, se puede afirmar que valoraron las características tanto como para pagar la cantidad propuesta.

Por último, el conocer la intención de compra es crucial para evaluar la viabilidad de este producto. Para esto se recurrió a la pregunta ¿Comprarías esta agenda? A lo que la mayoría respondió que sí lo haría.

Al obtener respuestas positivas en cada uno de los objetivos de investigación se considera viable y factible el lanzamiento al mercado de la agenda de Ciencias de la Comunicación.

## 4.2 Resultados del grupo focal

Los resultados del grupo focal fueron clasificados en los siguientes rubros:

0. Temas sugeridos
0. Materiales sugeridos
0. Diseños sugeridos
0. Personalidad sugerida
0. Precio sugerido

1. TEMAS SUGERIDOS

Los temas que se sugirieron los integrantes del grupo focal para que se incluyeran en la guía de consulta rápida fueron los siguientes:

- Definición del concepto de comunicación, elementos que intervienen en el proceso y los principales modelos de comunicación
- Principales teorías de la comunicación
- Consejos para fotografías: ¿cómo lograr profundidad de campo? ¿cómo obtener textura en la fotografía? ¿cuáles son los tipos de lente?
- Pasos para elaborar un guión de un cortometraje
- Pasos para elaborar un guión de televisión
- Pasos para elaborar un guión radiofónico
- Apreciación del cine: principales elementos
- Investigación cualitativa
- Investigación cuantitativa
- Estadística social
- Definición de los principales géneros periodísticos
- Mercadotecnia: definición y elementos que la integran
- Comunicación organizacional: ascendente, descendente, horizontal y rumor

## 2. MATERIALES SUGERIDOS

Los materiales que se sugirieron fueron:

- ❒ Pastas o portadas duras, resistentes y plastificadas
- ❒ Espirales metálicos
- ❒ Hojas gruesas para evitar que se “transluzca” la escritura
- ❒ Calcomanías
- ❒ Sobres
- ❒ Espacio para colocar una foto

3. DISEÑOS SUGERIDOS

- ❒ Utilizar colores brillantes, evitar negro, gris y café. El grupo propuso tonos en naranja, azul, magenta, amarillo, rojo y blanco.
- ❒ Tamaño: El grupo recomendó un tamaño promedio de media carta para que su uso fuera práctico, fácil de llevar y ligero.
- ❒ Tipografía: Sugirieron que se evitaran las típicas tipografías como Times New Roman ya que suelen ser "aburridas". También dijeron que se evitara el uso de tipografías muy complejas pues dificulta la lectura.

4. PERSONALIDAD SUGERIDA

- ❒ Juvenil
- ❒ Universitaria
- ❒ Dinámica
- ❒ Inteligente
- ❒ Práctica

5. PRECIO SUGERIDO

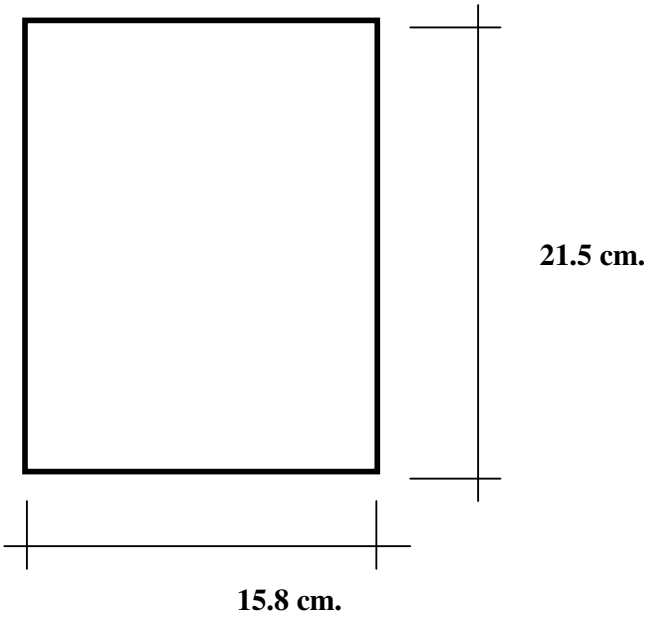
- ❒ Con materiales de calidad, diseño creativo en portada y un buen contenido en la agenda, el grupo estuvo de acuerdo en pagar desde 95 pesos hasta 125 pesos.

## 4.3 Propuesta de la agenda: Estructura

Se propone la elaboración de una agenda con hojas papel bond de 125 gramos y de 15.8 centímetros de ancho por 21.5 centímetros de largo.

Hojas:

- Papel bond de 15.8 x 21.5 cm
- Gramaje: 125 gramos
- Color: blanco




La pasta será de cartoné plastificado, y tendrá una medida de 19 centímetros de ancho por 23.5 centímetros de largo y un espesor de 2 milímetros.

Espiral será metálico de 3 cm. Diámetro.

Los accesorios que se incluirán son una hoja de etiquetas autoadheribles,  2 sobres plásticos  y los cortes para colocación de un foto de 5 x 7.5 cm.

Ejemplo de etiquetas autoadheribles

Se utilizarán aproximadamente 40 hojas para hacer el resumen de los temas y conceptos. Dos páginas serán para los cursos, congresos y eventos relacionados con la carrera y que ya se encuentren agendados por las organizaciones correspondientes y el resto de la agenda será para las fechas y anotaciones. La agenda tendrá un promedio de 200 páginas.

## 4.4 Propuesta de la agenda: CONTENIDO DE LA AGENDA

En esta sección se propondrán los conceptos que se incluirán en la agenda. No se especificará la distribución editorial de tales conceptos. Al final de esta sección se incluye la lista de referencias bibliográficas que se consultó para su elaboración.

### LA COMUNICACIÓN, ELEMENTOS Y MODELOS

- **Comunicación**: Es el proceso por el cual un emisor intercambia información con un receptor a través de un código compartido, este intercambio de información puede ser verbal o no verbal.

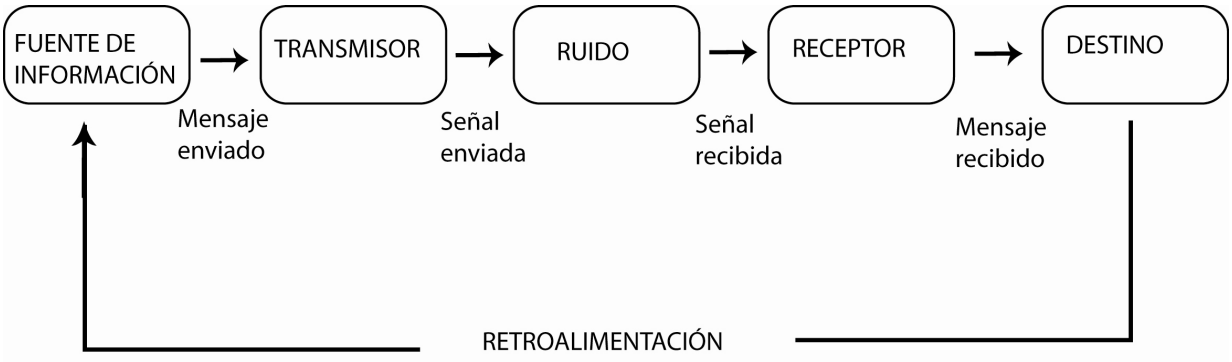
Elementos que intervienen en el proceso:

- **Emisor:** Es quien emite el mensaje a través de una codificación
- **Receptor:** Es quien descodifica el mensaje del emisor para poder entenderlo e interpretarlo.
- **Canal**: Es el medio físico por el cual se transmite el mensaje.
- **Código**: Es el sistema de símbolos y signos que el emisor seleccionará para poder comunicarse y ser entendido.
- **Mensaje**: Es la información que el emisor quiere transmitir.

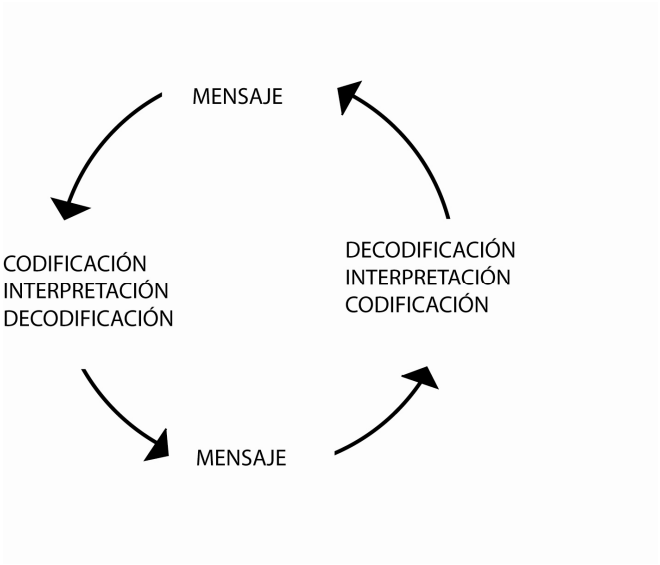
- **Retroalimentación**: Es la interacción de mensajes entre el emisor y el receptor. Este cambio de roles (el emisor en receptor y el receptor en emisor) permite que el proceso pueda llamarse comunicación y no sólo recepción de información.

**Modelo de Lasswell**

**Modelos de Shannon y Weaver**



**Modelo de Osgood y Schramm**




## PRINCIPALES TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

- **Teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica**: Su principal postulado dice que la audiencia recibe los mensajes de los medios de comunicación sin filtrarlos, es decir, todo lo visto y escuchado se considera verídico por lo que en esta teoría se habla de manipulación. Esta teoría es un parte aguas en lo que al estudio de los efectos de la comunicación se refiere. Se origina en los años 20´s y Harorld Lasswell es uno de primero expositores de la manipulación que ejercen los medios.

- **Teoría del flujo en dos pasos**: Esta teoría pertenece a la corriente de los estudios de efectos limitados. Habla de influencia personal. Esta teoría postula que los mensajes que emiten los medios influyen en los líderes de opinión y estos a su vez influyen en sus seguidores. Su principal expositor fue Paul Lazarsfeld.

- **Teoría del refuerzo**: Se basa en la aseveración de que un anuncio o mensaje no puede cambiar las actitudes, creencias o puntos de vista personales, sino que es más probable que refuerce las existentes. Su principal expositor fue Joseph T. Klapper.

- **Teoría de usos y gratificaciones**: Postula que los medios de comunicación no manipulan a la gente como antes se creía sino es ésta es la que los utiliza para satisfacer alguna necesidad. Los principales estudios que dieron pie a esta corriente fueron los de Lazarsfeld y Stanton, Suchman, Wolfe y Fiske, Belerson, Erich Fromm, Warner y Henry (en la década de los 40´s). Riley, Freidson, McCoby, Himmelweit, Oppenheim y Vince, en la década de los 50´s.

- **Teoría del cultivo:** La continua exposición a un medio (por ejemplo la televisión) cultiva las cogniciones de los individuos a largo plazo. Su principal expositor fue George Gerbner y Larry Gross.

- **Teoría de la catarsis**: Los contenidos violentos de los medios sirven para aliviar frustraciones de los individuos ya que proporcionan experiencias agresivas indirectas. Su principal expositor fue Seymour Freshbach.

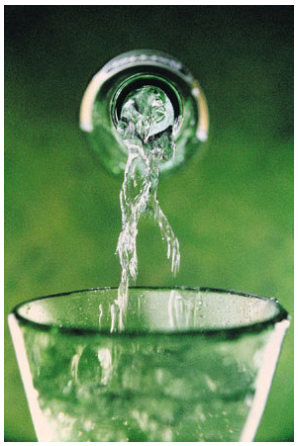
- **Teoría de la agenda setting**: Esta teoría explica cómo los medios marcan agenda sobre lo que consideran importante en determinado momento, es decir, no les dicen a la audiencia qué pensar, sino sobre qué temas pensar. Su principal exponente fue McComb y Shaw.

- **Espiral del silencio:** Los individuos que están en contra de la opinión pública experimentan miedo al aislamiento, por lo que ocultan sus opiniones y expresiones, especialmente en público. Su principal expositor fue Elisabeth Noelle-Neumann.

## CONSEJOS PARA FOTOGRAFIAS

- **Profundidad de campo**: Se refiere al rango de distancia en la que los objetos de la fotografía se ven nítidos. Mientras más se cierre el diafragma de la cámara, mayor será la profundidad de campo. Ejemplo: en la siguiente fotografía el jugador de football americano se encuentra enfocado y la tribuna a su espalda, no. Este efecto provoca que se "sienta" una distancia entre estos elementos y una cercanía con el jugador.

Fotografía: Claudia Miranda



Fotografía: Digital Vision

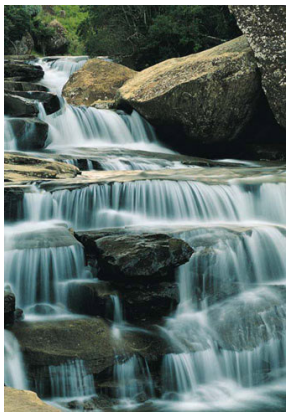
- **Congelar imagen**: Para congelar imágenes en movimiento se deben utilizar las velocidades más altas de obturación.

- **Fotografías con poca luz:** Cuando la iluminación es escasa utiliza velocidades lentas, así la película estará más tiempo recibiendo la luz existente. Utilizar preferentemente el tripie para que las fotos no salgan “movidas”.

Fotografía: Digital Vision

- **Fotografías con luz fuerte**: Utiliza una velocidad alta de obturación pues de lo contrario, si utilizas velocidades bajas, las fotografías pueden verse “quemadas”.

Fotografía: Digital Vision



- **Barridos**: Para obtener un barrido de un objeto en movimiento (donde el objeto salga nítido y el fondo "barrido") debes seguir la acción moviendo tu cámara a medida que se mueve el objeto, de forma que el objeto siempre esté centrado en el visor. Cuando dispares no dejes de mover la cámara. Otra técnica para logar barridos de objetos en movimiento, es dejar estática la cámara y utilizar velocidades lentas, el resultado es algo parecido a la fotografía mostrada. (Fotografía Digital Vision)

- **Retratar textura**: La luz inclinada es la indicada para retratar texturas, esto proporciona la ilusión de que se puede "tocar" la textura del objeto. El amanecer y el atardecer proporcionan luz diagonal para este efecto.

Fotografía: Claudia Miranda

Fotografía: Claudia Miranda

- **Composición**: Para lograr una composición interesante se recomienda utilizar la regla de los tercios. Para esto imagina sobre tu encuadre dos líneas verticales y dos líneas horizontales y sobre los puntos donde se interceptan las líneas, coloca el objeto que se deseas destacar.

En la esta fotografía observa cómo el jugador no se encuentra centrado, sino que está ocupando uno de los puntos interceptores.

- **Objetivos Normales**: Son todos los objetivos que van desde los 35mm y de los 50 a 55 milímetros y que alcanzan un ángulo de visión de unos 45º. La imagen de los objetivos normales es la que más se asemeja al ojo humano por lo que esta perspectiva ofrece mucha naturalidad y poca distorsión.

Fotografía: Digital Vision

- **Gran angular**: Este tipo de lente es ideal para fotografiar un área muy extensa de un paisaje o cualquier plano de grandes extensiones que se encuentre delante del objetivo. Su ángulo de visión alcanza hasta los 45º y ofrecen una mayor profundidad del campo.

Fotografía: Digital Vision

- **Telefoto**: Alcanzan una distancia focal superior a los 60 milímetros llegando a ser de hasta 2000 milímetros. Su ángulo de visión es muy estrecho por lo que podemos encuadrar un área muy pequeña de la toma que estamos mirando. Los objetos vistos en un fotografía tomada con un telefoto parecen estar más cerca de lo que se ven en realidad.

Fotografía: theimagebank.com

- **Ojo de pez**: Tienen la propiedad de cubrir 180 grados alrededor, sin embargo la imagen se puede distorsionar y parecer que las líneas se curvan hacia fuera.

Fotografía: Claudia Miranda

- **Macro**: Este zoom se utiliza generalmente para fotografiar insectos, flores o cosas pequeñas. Su distancia focal se encuentra entre los 50 a 200 mm.

Fotografía: theimagebank.com

# GUIONISMO CINEMATOGRÁFICO

Joseph Campbell (en el Héroe de las Mil Caras) detectó 12 puntos que parecen ser patrones en algunas historias exitosas. Algunos guiones cinematográficos célebres también parecen contenerlas. A continuación se mencionan con la finalidad de que los tomes en cuenta en la realización de tu propio guión cinematográfico. Después encontrarás un ejemplo de cómo se ajustan los 12 pasos en la película de Matrix.

## VIAJE DEL HÉROE

- **Mundo ordinario**: Es el mundo simple en el que vive el héroe antes de desatarse la historia.

- **La llamada a la aventura**: El problema o desafío con que el héroe va a comenzar su historia.

- **Rechazo de la llamada**: El héroe se rehúsa a enfrentar el problema o desafío.

- **Encuentro con el mentor**: El mentor se encarga de ayudar al héroe a enfrentar el desafío y le da consejos o apoyo para logarlo.

- **Cruce del primer umbral**: Es hora de que el héroe deje atrás su mundo "ordinario" y enfrente un nuevo mundo de aventura.

- **Pruebas, aliados y enemigos**: Ahora el héroe pasa por una etapa de adaptación a su nuevo mundo: tiene pruebas que cumplir, encuentra enemigos y descubre aliados.

- **Acercamiento a la caverna más profunda**: El héroe esta próximo a enfrentarse a una situación difícil.

- **El calvario**: El héroe enfrenta la crisis más grande, hay peligro o cuestiones de vida o muerte.

- **La recompensa**: El héroe supera el calvario y obtiene una recompensa.

- **El camino de vuelta**: Tras la recompensa, el héroe vuelve a su mundo habitual.

- **Resurrección**: Una nueve crisis enfrenta el héroe, debe resolverla con toda la preparación y experiencia que ha adquirido en su viaje.

- **Retorno con el elíxir**: El héroe triunfa, tiene ahora el conocimiento para ayudar a otros.

**MATRIX. EL VIAJE DEL HÉROE.** Ejemplo aplicado en la película de Matriz.

- **El mundo ordinario**: Neo vive en su mundo tratando de descifrar algo que lo ha tenido intrigado.

- **La llamada a la aventura:** La llamada telefónica y él sabe que se trata de Morfeo.

- **Rechazo de la llamada**: Rechaza la idea de Matrix. Se perturba demasiado cuando le dicen que Matrix los convierte en *pilas*.

- **Encuentra con el mentor:** Morfeo le muestra en el simulador cómo pelear.

- **Cruzando el primer umbral:** El rescate de Morfeo.

- **Test, aliados, enemigos:** La traición de Cypher hace que Neo se enfrente al agente de Matrix.

- **Aproximación ala caverna más profunda:** Neo enfrenta sentimientos de culpa al ver que Morfeo dará su vida por él creyendo que él es el elegido.

- **El calvario:** El duro combate que sostiene Neo con el agente Smith.

- **Recompensa:** En ese combate Neo logra derrotar al agente Smith porque logra creer en sí mismo.

- **Resurrección:** Neo desarrolla al máximo sus poderes, gracias a esto logra resucitar después de la difícil lucha a la que se enfrenta.

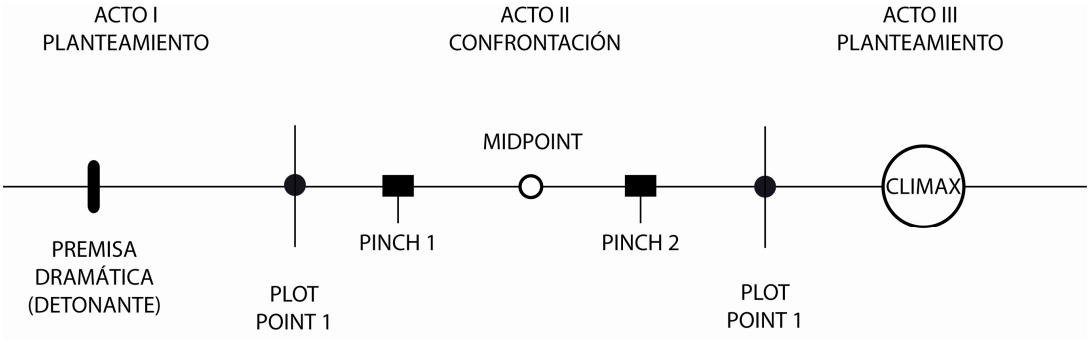
- **Retorno con el elixir:** El ya esta seguro de si mismo y sabe lo que tiene que hacer.

**LOS PUNTOS.** Los "puntos" se deben definir antes de escribir el guión.

- **Protagonista**: Es de personaje principal de la historia.
- **Objetivo**: Es lo que busca o persigue el protagonista.
- **Antagonista**: Es lo que impide, o quien impide, que el protagonista alcance su objetivo.
- **Premisa**: Idea básica por la que se desata el conflicto.
- **Conflicto**: Se resume así: el protagonista, en pos de su objetivo, contra lo que se lo impide o quien se lo impide.
- **Final**: La última escena, el cierre final.
- **Inicio**: La primera escena.

**MODELO DE SYD FIELD**

Es de gran utilidad para la elaboración de guiones cinematográficos. Este modelo indica que los guiones se dividen en tres actos: acto I, acto II y acto III, dentro de los cuales existen los llamados *plot points* o puntos argumentales. También describe lo que es el *middle point* y los *pinchs*:



**Acto I**: Se realiza el planteamiento de la historia, se presentan las situaciones y condiciones que dan inicio a la historia. En un guión de tamaño normal, el acto I abarcaría las primeras treinta páginas de las cuales: las primeras diez exponen al protagonista, las siguientes diez exponen su problema o desafío y las restantes muestran la manera en que el protagonista debe resolver el problema.

**Plot point 1**: El plot point o punto argumental es un acontecimiento hace girar el sentido de la historia. Se coloca al final del acto 1 y determinará el desarrollo del siguiente acto.

**Plot point 2**: Es otro acontecimiento que se utiliza para situarnos en un nuevo escenario. Se coloca el final del acto 2.

**Pinch 1:** Son llamados *puntos de enlace* y su función es la de mantener unidas la primera parte con la segunda parte del acto II.

**Midpoint**: Se encuentra a la mitad del acto II y es un evento o incidente que conecta la primera parte de este acto con la segunda.

**Acto II:** Este acto trata sobre la confrontación y el conflicto.

**Pinch 2:** Es otro acontecimiento que se utiliza para situarnos en un nuevo escenario. Se coloca el final del acto II.

**Acto III.** Este acto trata sobre la resolución del conflicto. Aquí se ubica el clímax.

**LISTA DE CONTROL DEL PERSONAJE.** En este punto se deben incluir toda la información posible del personaje: nombre completo, edad, quiénes son sus padres, en qué trabaja, cuáles son sus gustos y preferencias, qué actividades realiza cotidianamente, etc. Después se trabaja cada personaje por rubros: infancia, psicológico, social, económico laboral, amoroso familiar y físico. Se responden las preguntas ¿cómo fue su infancia? ¿Qué aspectos psicológicos son destacables del personaje? ¿Cómo es su posición económica y laboral? ¿Cómo se desenvuelve en su círculo afectivo? y ¿Cómo es el personaje físicamente? Al terminar el trabajo por rubros se elabora la biografía del personaje y se destaca el suceso que va a ser determinante para historia.

**ESCALETA**: Sirve para armar el guión, se podría decir que es su "esqueleto". En la escaleta se escriben todas las escenas con sus respectivas locaciones e indicando si se trata de interiores o exteriores, si es de día o de noche.

**DRAFT**: Se comienza elaborando un primer borrador, el cual se corrige y reescribe hasta que se obtenga el final draft o borrador final.

**GUION**: Es el escrito que describe exhaustivamente lo que va a ser la película, por lo que contiene los diálogos de los personajes, sus descripciones, las locaciones necesarias y la narración.

**TÍTULO**

1. INTERIOR/EXTERIOR. DIA/NOCHE. LOCACIÓN

Se describen las acciones de los personajes. Cuando es la primera vez que un personaje entra en escena se debe poner entre paréntesis su edad. Las siguientes ocasiones ya no es necesario.

PERSONAJE
Se escriben exclusivamente
los diálogos del personaje
y/o audio

## RADIO

- **La radio:** Es medio auditivo de difusión masivo de mucho alcance ya que llega a todas las clases sociales y de manera personal.

- **El comercial de radio:** Antes de diseñar el guión para el comercial el escritor debe conocer los objetivos, la estrategia de la campaña publicitaria, la categoría del producto, el posicionamiento que tiene, etc.

- **El comercial pre-grabado:** Es un formato en el que se indica el nombre del producto que se va a anunciar, cuántos minutos dura el comercial, qué música utiliza, en qué momento entra el locutor, el diálogo, los efectos especiales. Se redacta en forma sencilla su contenido debe ser lo más creativo posible para lograr la atención del radioescucha. La ventaja es que se puede repetir muchas veces hasta que cumpla con las expectativas.

- **El comercial en vivo:** Muchos productos son anunciados en comerciales en vivo debido a la espontaneidad que produce el locutor, sin embargo el mensaje puede ser menos claro que en un comercial pregrabado pues está sujeto a la habilidad del locutor.

- **Tipos de comerciales:** musicales, dramatizados, de venta e integrados.

- **Equipo necesario:** mezcladora, micrófonos, audífonos, la consola, los efectos, grabadora análoga digital, máquina grabadora de DAT, discos compactos, minidisco.

## TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE TV. Y VIDEO

- **Encuadre:** Extreme close-up, close-up, medium close, medium shot, plano tipo americano, full shot, long shot-wide shot, very long shot.

- **Puntuación:** Fade out, fade in, fade a blancos, corte a negros, corte a "color", disolvencia, cortinillas, iris, barrido, etc.

- **Cobertura:** Escena maestra, planos de protección, correspondiente, cris-cros.

- **Continuidad:** Eje, corte en continuidad, por posición de cámara, por movimiento actoral, por diálogos.

UNIDADES VISUALES

- **Planos según posición en la escena:** Plano de establecimiento, plano de vista (POV), plano de redacción.

- **Planos según el número de personajes:** Plano sencillo, plano de dos, plano de grupo.

- **Planos según el tipo de lente:** Plano abierto, plano de acercamiento, zoom.

- **Plano según el movimiento de cámara:** Paneo, tilting, dolly, grúa, zoom, cámara de mano.

- **Plano según el ángulo de cámara:** Picada, contrapicada, cenital, inclinado.

- **Plano según la posición de la cámara:** Over shoulder shot.

- **Escena:** Formada por una serie de planos unidos que suceden en un mismo lugar y en tiempo continuo.

- **Secuencia:** Formada por una serie de escenas con una unidad temática.

LOS PUESTOS

- **Productor:** Es quien genera el proyecto, consigue el presupuesto, contrata elenco y editor, es el líder, encargado de la producción entera; en producciones pequeñas puede actuar como director.

- **Productor asociado:** Apoya al productor y participa muchas veces como productor, pueden existir cuatro o cinco asistentes de producción.

- **Escritor:** Es quien elabora el guión.

- **Guión:** Es el documento que contiene los diálogos y las acciones de todos los participantes en el proyecto.

- **Director:** Es el encargado de los detalles de la preproducción, coordina los *sets*, las posiciones de las cámaras, los encuadres, la posición de los actores y supervisa la postproducción. En resumen, se encarga de llevar de principio a fin el guión.

- **Director técnico:** Asiste al director en el cuarto de controles operando el video *switcher*, se encarga de aspectos técnicos de la producción.

- **Director de iluminación:** Diseña el plan y coordina el equipo de iluminación.

- **Director de *set* o escenógrafo:** Junto con el productor y director diseña el *set* y supervisa su construcción, pintura e instalación.

- **Maquillista:** Se encarga de lograr la mejor cara de los personajes, o la peor según el guión.

- **Vestuarista:** Se encarga de que el vestuario de los actores vaya de acuerdo al guión.

- **Sonidista:** Coordina el equipo de audio, checa micrófonos, calidad de audio en el monitor y desmonta el equipo al final de la producción.

- **Microfonista:** Sostiene y decide el lugar propicio para la colocación del *boom* o de los micrófonos en cada escena. Es asistente del sonidista.

- **Operador de *video tape*:** Coordina el equipo de grabación y sus accesorios, coloca el equipo en su lugar, checa que el equipo grabe correctamente y revisa la calidad del video en el monitor.

- **Operador electrónico:** Agrega títulos, subtítulos y créditos a través de la computadora.

- **Continuista:** Esta encargada de cuidar los detalles que le dan continuidad a las escenas, puede toma fotos para recordar entre una escena y otra. Normalmente es una mujer.

- **Floor manager:** Supervisa la coordinación de las actividades del *set* o estudio.

- **Editores:** Editan los segmentos del video tape de una manera creativa, agregan música, y efectos para obtener el producto final.

## FASES DE LA PRODUCCIÓN

- **Preproducción:** Es la primera y la más importante etapa de la producción, en ella se planea toda la producción, se visitan locaciones, se habla con actores y se hacen reuniones con la gente que va a participar.

- **Producción:** Empieza el primer día de rodaje y termina el último día. Es la etapa central, la de mayor gasto, la de rodaje y grabación.

- **Postproducción:** Se realiza la edición, el armado del programa, los detalles, sonido, música y efectos. En esta etapa se obtiene el producto final y se saldan todas las cuentas.

## PROCESO DE TV.

- **Proceso de T.V.:** En producciones dramáticas se escribe el *tratamiento*, sin embargo en las producciones no dramáticas se escribe el *propósito del programa,* después se actúa de acuerdo al propósito y se verifica el interés de la audiencia.

- **El público meta:** Segmento específico de la población a la que se dirige el programa. El tipo de contenido que generalmente emociona al público es el interés en otras personas, escándalos, temas excitantes como sexo, miedo y violencia.

- **Presupuesto de producción:** Para calcular el presupuesto de producción see debe tomar en cuenta el costo de la preproducción, la búsqueda de locaciones, renta del estudio, búsqueda y renta del *set, on-location*, renta del equipo, cintas y duplicados, costo de la producción, productor, director, escritor, creativos, seguros y permisos, edición, promoción, publicidad, investigación, seguimiento y los gastos misceláneos.

- **Consejos de edición:** La edición funciona mejor cuando son cortes motivados, es decir, es mejor cortar al sujeto en movimiento; también enfatizar el "rollo b" y por último, si se tiene duda en poner una toma es mejor no ponerla.

## PRINCIPALES DISEÑOS DE MICRÓFONOS

- **De mano:** Por lo regular se usa en la mano en entrevistas de locación.

- **Lavaliere:** Se colgaba de un cordel alrededor del cuello. Actualmente se utiliza el micrófono personal o de clip (de corbata o solapa).

- **Cañón:** Se utiliza en producciones de locación para captar sonidos a distancia de la cámara.

- **Piezoeléctrico:** Conocido como PZ o PZM, ofrece una óptima captación de sonidos transmitidos a través de superficies duras, por ejemplo una mesa.

- **De contacto:** Captan el sonido en contacto directo con la fuente sonora, se utilizan generalmente montados en instrumentos musicales.

- **De estudio:** Es la categoría más amplia de micrófonos e incluye varios diseños según su aplicación.

## INVESTIGACIÓN SOCIAL: DEFINICIONES Y CONCEPTOS

- Definición **concept**o: Son los significados aceptados que asignamos a los términos para facilitar la comunicación, la medición y la investigación.

- Ejemplo de **concepto**: La compasión es el sentimiento de pena o dolor hacia el mal que padece alguno. Este concepto está ligado con otros, como por ejemplo: lástima, conmiseración, misericordia, piedad, caridad.

- Definición **conceptuación**: Es el proceso de especificar las vagas imágenes mentales de nuestros conceptos y elegir las clases de observaciones y mediciones que serán apropiadas para nuestra investigación.

- Ejemplo de **conceptuación**: Cuando alguien dice la palabra machismo, las personas recurrimos a imágenes mentales ya establecidas, el conjunto de esas imágenes, forman un concepto de la palabra compasión.

- Definición **Indicadores**: Son aquellos que indican la presencia o ausencia del concepto que se estudia. El resultado del proceso de conceptuación es la especificación de uno o más indicadores.

- Ejemplo de **indicadores**: No dejar a las mujeres maquillarse o vestirse libremente es un indicador del concepto machismo, no dejarlas trabajar sería otro indicador.

- Definición de **dimensión**: Es un término técnico para indicar que un concepto tiene muchos agrupamientos.

- Ejemplo de **dimensión**: La compasión tiene varias dimensiones, cuando se hable de ella lo mejor es especificar a qué dimensión se está refiriendo. Las distintas dimensiones podrían ser: por los humanos, por los animales, o también se puede hablar de compasión de sentimientos, o bien, de actos.

- Definición de **cosificación**: Es el acto de considerar real aquello que no lo es.

- Ejemplo de **cosificación**: El hecho de creer que el machismo es algo real, o tangible es un acto de cosificación ya que solo se trata de un concepto. El machismo es algo que no se puede tocar o ver. No es real, es sólo un concepto.

- Definición **nominal**: Son las que se asignan a los términos, es decir, en medio de los desacuerdos y la confusión sobre lo que significa unos términos podemos especificar una definición de trabajo para los propósitos de una investigación.

- Ejemplo de definición **nominal**: Si deseamos examinar en un estudio el nivel socioeconómico podemos especificar simplemente que vamos a tratarlo como una combinaron de ingresos y nivel de estudios. Con esta decisión descartamos otros aspectos del NSE, como: ocupación, dinero en el banco, propiedades, linaje, estilo de vida, etc.

- Definición **operacional**: Es la definición que especifica exactamente que es lo que vamos a observar, cómo lo haremos y qué interpretaciones asignaremos a las observaciones posibles, es una descripción de las operaciones que emprenderemos para medir el concepto.

- Ejemplo de definición **operacional**: para medir el nivel socioeconómico podríamos formular a los entrevistados dos preguntas: ¿Cuál fue el ingreso total de su familia durante los últimos doce meses? ¿Cuál es el mayor grado de estudios que cursó?

- Definición de **confiabilidad**: Se refiere a la probabilidad de que determinado procedimiento de medición arroje la misma descripción de cierto fenómeno si se repitiera

- Ejemplo de **confiabilidad**: Calcular la edad de una persona interrogando a sus amigos sería menos confiable que preguntar a la propia persona o consultar su acta de nacimiento.

- Definición de **validez**: Es el grado al que cierta medición proporciona datos que se relacionen con los significados aceptados de un concepto. existen varios medios para poder determinar la validez: validez patente, de criterio, de contenido y de constructo.

- Definición de medición **nominal**: Las variables cuyos atributos tienen solo las características de exhaustividad y exclusión mutua son mediciones nominales. Ofrecen nada más que nombres o títulos para las características.

- Ejemplo de medición **nominal**: Son el géneros, afiliación religiosa, preferencias partidistas, lugar de nacimiento, especializaron universitarias y color de pelo.

- Definición de medición **ordinal**: Las variables con atributos que podemos disponer en un orden lógico son mediciones ordinales.

- Ejemplo de medición **ordinal**: Son la clase social, el conservadurismo, la enajenación, los prejuicios, el nivel intelectual.

- Definición de medición de **intervalos**: En algunas variables la distancia lógica entre los atributos puede expresarse en intervalos fijos significativos.

- Ejemplo de medición de **intervalos**: Son las construidas como las pruebas estandarizadas de inteligencia que han sido más o menos aceptadas. Los intervalos que separa las puntuaciones entre 100 y 110 puede tomarse como el mismo que separa las puntuaciones de 110 y 120.

- Definición de medición de **razón o proporción**: En estas los tributos que componen las variables, aparte de las características estructurales ya señaladas, se basan en punto cero verdadero.

- Ejemplo de medición de **razón o proporción**: Edad, tiempo de residencia en el mismo sitio, número de organizaciones de las que se forma parte, asistencias a la iglesia en cierto periodo. Número de matrimonios y número de amigos árabes.

- Definición de indicador **múltiple**: Son los que se utilizan cuando no hay indicadores únicos que den la medida de las variables que se quieren y entonces conviene hacer varias observaciones de la misma variable.

- Ejemplo de **indicador múltiple**: En un estudio, para medir el desempeño escolar, el hecho de tomar una sola calificación, hace que corramos el riesgo de que no caracterice el desempeño general de los estudiantes. La solución es establecer firmemente lo que es obvio: el promedio de calificaciones. asignamos puntuaciones numéricas a las calificaciones alfabéticas.

- Definición de **índice**: Se basan en la mera acumulación de los indicadores de una variable.

- Ejemplo de **índice**: Por ejemplo para medir los prejuicios sumaríamos los enunciados prejuiciosos con los que está de acuerdo cada entrevistado.

- Definición de **escala**: Una escala se forma con la asignación de puntuaciones a esquemas de respuestas, reconociendo que algunos reactivos reflejan un grado relativamente bajo de la variable mientras que otros reflejan uno mayor.

- Escala **Likert**: Es una técnica de medición basada en el uso de categorías de respuestas estandarizadas para varios reactivos del cuestionario. El formato de reactivos de likert se puede emplear con provecho en la elaboración de índices o escalas.

- Escala **Diferencial Semántico**: son formatos de pregunta que piden a los entrevistados que indiquen puntuaciones entre dos extremos como muy positivo y muy negativo.

- Escala **Guttman:** Es una escala muy popular, es un método para descubrir y utilizar la estructura empírica de intensidad entre varios indicadores de la variable dada.

- Definición de **elemento**: Elemento es una unidad de la que se recopila información y que brinda la base para el análisis.

- Ejemplo de **elemento:** En las encuestas los elementos son las personas o ciertas clases de personas, sin embargo otras unidades también constituyen los elementos para la investigación social: familias, clubes sociales o empresas pueden ser los elementos de un estudio.

- Definición de **población**: una población es la suma de los elementos de estudio.

- Ejemplo de **población**: Para un estudio, especificamos que nuestra población son los poblanos, la descripción de la población comprendería la definición del elemento "poblano".

- Definición de **población de estudio**: Una población de estudio es la suma de los elementos de los que se eligió la muestra.

- Ejemplo de **población de estudio**: El investigador que desea tomar una muestra de profesores de psicología puede limitar su estudio a quienes ejercen en el departamento de la materia y omitir a los que trabajan en otros departamentos.

- Definición de **unidad de muestreo**: Es aquel elemento o conjunto de elementos cuya elección se considera en alguna etapa del muestreo. En una muestra de una sola etapa, las unidades de muestreo son las mismas que los elementos y probablemente sean también las unidades de análisis.

- Ejemplo de **unidad de muestreo**: Digamos que tomas del censo una muestra de manzanas de una ciudad. Luego una muestra de casas de las manzanas elegidas y por último una muestra de personas adultas de las casas seleccionadas. En cada etapa, las unidades de muestreo son las manzanas del censo, las casas y los adultos, pero sólo estos últimos son elementos.

- Definición de **marco de muestreo**: Es la lista concreta de unidades de muestreo de la que se elige la muestra o una de sus etapas.

- Ejemplo de **marco de muestreo**: Si se elige una muestra simple de estudiantes de una lista, este es el marco de muestreo. Si la unidad de muestreo primario para una muestra compleja de la población es la manzana del censo, la lista de manzanas del censo compone el marco de muestreo.

- Definición de **unidad de observación**: Se llama también unidad de recopilación de datos, es un elemento o grupo de elementos del que se reúne la información.

- Ejemplo de **unidad de observación:** Un investigador podría investigar a los jefes de familias (las unidades de observación) para conseguir información sobre los miembros de la casa (las unidades de análisis).

- Definición de **variable**: Es un conjunto de atributos mutuamente excluyentes. Es posible describir los elementos de una población por sus atributos de determinada variable.

- Ejemplo de **variable**: Género, edad, ocupación.

- Definición de **parámetro**: Es la descripción resumida de cierta variable de una población.

- Ejemplo de **parámetro**: El ingreso medio de todas las familias de una ciudad y la distribución de edades de sus habitantes.

- Definición de **estadísticos**: Son descripciones resumidas de cierta variable de la muestra. Los estadísticos de las muestras sirven para hacer estimaciones de los parámetros de la población.

- Ejemplo de **estadísticos**: El ingreso medio calculado de una muestra t la distribución de edades de esta son estadísticos.

- Definición de **error de muestreo**: Los métodos de muestreo probabilísticos rara vez dan estadísticos exactamente iguales a los parámetros que estiman. Sin embargo la teoría de la probabilidad nos permite estimar el grado de error esperado en determinado diseño de muestra.

- Definición de **nivel de confianza**: Los dos componentes claves de las estimaciones de los errores de muestreo son los niveles de confianza y los intervalos de confianza.

- Ejemplo de **nivel de confianza**: Podríamos decir que tenemos un 95 por ciento de confianza de que nuestros estadísticos están dentro de más o menos cinco puntos porcentuales del parámetro de la población.

- Clases de **diseño de muestreo**: Muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático y muestreo estratificado.

# INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- **Investigación cualitativa**: Es un tipo de investigación que evita la cuantificación, una característica de estos métodos se manifiesta en su estrategia para tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos. La misma estrategia indica ya el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones. La segunda característica es el uso de procedimientos que hacen menos comparables las observaciones en el tiempo y en diferentes circunstancias culturales, es decir, este método busca menos la generalización y se acerca más a la fenomenología y al interaccionismo simbólico. Una tercera característica estratégica importante para este trabajo (ya que sienta bases para el método de la investigación participativa), se refiere al papel del investigador en su trato -intensivo- con las personas involucradas en el proceso de investigación, para entenderlas.

- **Grupos focales:** Las sesiones de grupo o grupos focales (*focus group)*, intentan obtener información consensuada de un grupo, por lo general de 7 a 12 integrantes. El promedio de la duración del grupo focal debe de ser entre una hora y media y dos horas con un ambiente propicio para los integrantes. El moderador debe estar capacitado para proporcionar un ambiente de cordialidad y estimular a los integrantes a participar. Los resultados de esta investigación no se pueden generalizar hacia el mercado total ya que sólo representan una parte de la población.

- **Observación Participante:** El investigador hace una inmersión en el contexto. Se introduce dentro del grupo de estudio y llega a formar parte de el. Da descripciones de los acontecimientos, de las personas, interacciones entre ellas

  La ventaja es que se tienen vivencias de primera mano que le permiten comprender la situación o el comportamiento del grupo.

  Relata la sensación del investigador. Esto lo plasma en un Cuaderno de campo o en un Libro diario.

- **Entrevista:** Con esta técnica el investigador obtiene información sobre el punto de vista y la experiencia de las personas/grupos. Adecuadas si lo que se busca es la dispersión de puntos de vistas personales mas que el consenso. Aparecerán los puntos de vista prototipos o representantes de las diversas posturas que pudieran existir. La entrevista puede ser abierta, si no existe un guión previo, semiestructurada si se adapta a una forma de obtener cuanta más información mejor o estructurada si se adapta a un guión predefinido. No importa el número de entrevistas sino la calidad de las mismas. El entrevistado construye su discurso personal (deseos, necesidades...) de forma confiada y cómoda.

- **Grupo de discusión:** Se utiliza para conocer el abanico de opiniones: (rompiendo el culto al "experto").

- **Investigación etnográfica:** Combina tanto los métodos de observación participativa como las no participativas con el propósito de lograr una descripción e interpretación holística del asunto o problema a investigar. El énfasis es documentar todo tipo de información que se da a diario en una determinada situación o escenario, observar y llevar a cabo entrevistas exhaustivas y continuas, tratando de obtener el mínimo detalle de lo que se está investigando. Su relevancia es que permite ver muchos aspectos subjetivos difícil de cuantificar o de medir objetivamente. Su limitación, que como estudio de naturaleza interpretativa por parte del investigador, puede estar afectada por prejuicios y que se cuestione por ende la validez y confiabilidad de la investigación.

## INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- La **investigación cuantitativa:** Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

**Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa**

| INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA |
|---|---|
| Es subjetiva | Es objetiva |
| Exploratoria, inductiva y descriptiva | Confirmatoria, inferencial, deductiva |
| Orientada al proceso | Orientada al resultado |
| Información "rica y profunda" | Información "sólida y repetible" |
| No generalizable | Generalizable |

## ESTADÍSTICA

- **Estadística** La estadística como ciencia consiste en recolectar, describir e interpretar datos. Según Johnson (1999) es un medio que nos ayuda a tomar decisiones frente a la incertidumbre. Se divide en dos grandes grupos: *la descriptiva*; incluye la recolección, presentación y descripción de los datos muestrales, *la inferencial*; se refiere a la técnica de interpretación de los valores resultantes de las técnicas descriptivas y a la toma de decisiones y obtención de conclusiones sobre la población muestreada.

- **Población:** Es la colección o conjunto de individuos, objetos o eventos cuyas propiedades serán analizadas. Puede ser finita o infinita.

- **Muestra: E**s un subconjunto de la población.
    - **Marco muestral:** Es una lista de los elementos que pertenecen a la población de la cual se obtendrá la muestra.

- **Muestreo de juicio:** Las muestras son elegidas con base en el hecho de que son “típicas”.
- **Muestreo probabilístico:** Son muestras en que los elementos a seleccionar se obtienen con base en la probabilidad. Cada elemento de una población tiene cierta probabilidad de ser elegido como parte de la muestra.
- **Muestreo aleatorio:** Una muestra es seleccionada de modo que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

- **Variable:** Característica de interés sobre cada elemento individual de una población o muestra.
  - **Variable cualitativa o de atributos:** Variable que clasifica o describe un elemento de una población. Las operaciones aritméticas no son significativas en este tipo de variables.
  - **Variable cuantitativa o numérica:** Variable que cuantifica un elemento de una población, las operaciones aritméticas como sumar y obtener promedios si son significativas para datos que resultan de este tipo de variables.

- **Datos:** Conjunto de valores recolectados para la variable de cada uno de los elementos que pertenecen a la muestra.

- **Experimento:** Actividad planeada cuyos resultados producen un conjunto de datos.

- **Parámetro:** Valor numérico que resume todos los datos de una población completa.

- **Estadística:** Valor numérico que resume los datos de la muestra.

## PRESENTACIÓN GRÁFICA DE DATOS CUALITATIVOS

- **Diagramas de pastel y gráficas de barras:** Se utilizan para resumir datos de atributo: los diagramas de pastel muestran la cantidad de datos que pertenecen a cada categoría como una parte proporcional de un círculo. Las gráficas de barras muestran la cantidad de datos que pertenecen a cada categoría como áreas rectangulares de tamaño proporcional.

- **Diagrama de pareto:** Gráfica de barras con éstas dispuestas de la categoría más numerosa a la menos numerosa. Incluye una gráfica hecha a base de rectas que muestra los porcentajes acumulados y la cantidad de datos representada por cada barra.

## PRESENTACIÓN GRÁFICA DE DATOS CUANTITATIVOS

- **Distribución:** Patrón de variabilidad mostrado por los datos de una variable. La distribución muestra la frecuencia de cada valor de la variable.

- **Gráfica de puntos:** Presenta los datos de una muestra mediante la representación de cada porción de datos con un punto ubicado a lo largo de una escala. Esta escala puede ser vertical u horizontal. La frecuencia de los valores está representada a lo largo de otra escala.

- **Representación de tallo y hojas:** Presenta los datos de una muestra mediante el empleo de los dígitos que constituyen los valores de los datos. Cada dato numérico se divide en dos partes: los dígitos principales se convierten en el tallo y los dígitos posteriores se convierten en la hoja. Los tallos se escriben a lo largo del eje principal, y por cada porción de datos se escribe una hoja para mostrar la distribución de los datos.

## DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA E HISTOGRAMAS

- **Distribución de frecuencias:** Listado, a menudo expresado en forma de diagrama, que asocia cada valor de una variable con su frecuencia.

- **Histograma:** Gráfica de barras que representa una distribución de frecuencias de una variable cuantitativa. Está integrado por los siguientes componentes: título, escala vertical y escala horizontal.

## ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA NUMÉRICA

- **Media:** Se encuentra sumando todos los valores de la variable “x” y dividiendo entre el número de estos valores “n”.

- **Mediana:** Valor de los datos que ocupa la posición central cuando los datos se ordenan según su tamaño.

- **Moda:** Es el valor de "x" que ocurre más frecuentemente.

- **Regla de redondeo:** Cuando se redondee una respuesta, se acordará mantener un sitio decimal más en la respuesta del que hay en la información original. Para evitar la acumulación de redondeo, éste sólo se hará en la respuesta final y no en los pasos intermedios.

- **Rango medio:** Número que está exactamente a la mitad del camino entre un dato con menor valor y un dato con mayor valor. Se encuentra promediando los valores mínimo y máximo.

## MEDIDAS DE DISPERSIÓN

- **Rango**: Es la diferencia en el valor entre las porciones de datos de mayor valor y de menor valor.

- **Desviación con respecto a la media:** Una desviación de la media, es la diferencia entre el valor de "x" y la media de "x".

- **Varianza de la muestra:** Es la media de las desviaciones al cuadrado, calculada usando como divisor a n-1, donde "n" es el número de datos que hay en la muestra.

- **Desviación estándar:** Es la raíz cuadrada positiva de la varianza.

- **Diagrama de dispersión:** Es la gráfica de todos los pares ordenados de datos de dos variables que están en un sistema de ejes coordenados. La variable de entrada, "x", se grafica en el eje horizontal y la variable de salida "y" se grafica en el eje vertical.

## DEFINICIÓN DE LOS PRINCIPALES GÉNEROS PERIODÍSTICOS

- **El reportaje:** Es un relato, un informe, la exposición detallada y documentada de un suceso, de un problema, de una determinada situación de interés público. 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 y recoge la experiencia personal del autor. Se clasifica en demostrativo, descriptivo, narrativo e instructivo.

- **La noticia:** Es información inédita, de actualidad y de interés general. Debe ser veraz, objetiva y oportuna. El periodista debe de comprobar la noticia para que cumpla con el requisito de veracidad. Aunque el concepto de objetividad sigue en tela de juicio, la noticia debe ser objetiva es decir: acercarse lo más posible al

hecho sin juzgar, calificar o dar opiniones. Su estructura es de entrada, cuerpo y remate.

- **La entrevista:** Es un diálogo, una conversación que sirve para obtener información, opiniones y juicio. Hay tres tipos de entrevista: *De opinión:* juicios, comentarios respecto a un hecho determinado. *De información o noticiosa*: recoge información que no se conoce, el entrevistado se convierte en la fuente informativa. *De semblanza*: es para conocer el perfil de alguien, se usa pregunta-respuesta, y son preguntas de costumbres, carácter o anécdotas. Los pasos para realizar la entrevista son: preparación del personaje y preguntas, realización, examen de datos y redacción.

- **La crónica:** Se ocupa de narrar cómo sucedió un determinado hecho; recrea la atmósfera en que se producen los sucesos públicos. El periodista habla en primera persona o se convierte en actor, es un relato pormenorizado, secuencial y oportuno. Existen tres clases de crónica: la informativa, la opinativa y la interpretativa.

- **La columna**: Texto que aparece en lugar y periodicidad fijos, con título general y permanente, sirve para analizar y opinar sobre temas de interés público y de actualidad. Tiene las siguientes características: *nombre fijo, lugar fijo, periodicidad, autoría, presentación uniforme, estilo característico y temas habituales.* Su redacción es breve y concisa, ágil, sencilla y en tono familiar.

- **Artículo y editorial:** Se ocupan expresa y directamente de enjuiciar los hechos de interés público. Definen con claridad las posiciones políticas e ideológicas de los periodistas, en lo individual y de las empresas periodísticas, en lo institucional. El artículo es de opinión personal y se llega a una conclusión, trata de convencer. El editorial es la opinión institucional, es la línea o postura del periódico acerca de los acontecimientos.

## MERCADOTECNIA

- **Mercadotecnia**: Se le conoce así a las técnicas utilizadas con fines de comercialización, distribución o ventas de productos entre los distintos consumidores a través de estrategias que involucren directamente elementos como el precio, el producto, la plaza o la promoción.

- **Relaciones públicas:** Son actividades cuyo objetivo es fortalecer la imagen del producto o compañía mediante artículos de valor noticioso, conferencias de prensa, eventos, donativos, visitas a la compañía, etc. El efecto no es inmediato pero si influye en la actitud de la gente respecto a la compañía o producto.

- **Promoción de ventas:** El objetivo es ventas inmediatas mediante descuentos en precios, cupones, rifas, muestras gratis de productos, etc.

- **Mercadotecnia directa:** Se pretende crear una relación más personalizada e interactiva con los clientes para obtener fidelidad. Se efectúa mediante correos, ventas telefónicas, catálogos domiciliados, volantes, etc.

- **Ventas personales:** Pueden ser ventas de detalle o de puerta en puerta. El objetivo son ventas inmediatas y sucesivas mediante la explicación y demostración del producto o servicio.

- **Punto de venta y empaque:** Se trabaja sobre las señales, los carteles y los exhibidores en el punto de venta con el objetivo de estimular la compra por impulso. También se trabaja sobre el empaque pues comunica la personalidad del producto.

- **Publicidad:** Es una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia. Se utiliza para llegar a un amplio público mediante un concepto creativo para llamar la atención y ser recordado.

## COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- **La comunicación organizacional:** Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Puede ser ascendente, descendente, horizontal y rumor.
    - **Interna**. Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados

para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Es cuando los programas están dirigidos al público interno como lo son el personal de la organización: directivos, gerencia media, empleados y obreros.

- **Externa**. Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Comprende las relaciones públicas y la publicidad.

- **Las Cuatro íes de la Comunicación Organizacional**

  - **Información**: Que se reciba información completa, confiable y oportuna sobre el entorno, sobre la empresa y sobre el trabajo. Las personas necesitan saber muchas cosas para sentirse parte de su organización. El comunicador debe aprovechar los medios a su alcance par facilitar este flujo informativo (hacer hablar a la organización). También debe cuidar que la información que circula a través de los canales interpersonales (orales, escritos y electrónicos) lo haga con efectividad.
  - **Identificación**: Que se propicie la identificación de la gente con la organización por lo tanto se manifieste el orgullo y el sentido de pertenencia a la organización. Esto se logra difundiendo los elementos de la cultura corporativa (misión, visión, valores) que hacen que las personas encuentren

sentido y dirección, principios que son primordiales para orientar su acción y decisión.

- **Integración**. Que se favorezca la integración de la organización con y entre sus colaboradores. Esto implica mejorar la comunicación vertical y horizontal, fomentar el trabajo en equipo, tratar de romper las barreras existentes entre áreas y niveles. Crear un clima de apoyo y colaboración para el cumplimiento de los objetivos comunes. El comunicador debe de evitar que la organización se vea como una serie de entidades aisladas, sino como un conjunto de interrelaciones e interdependientes donde es fundamental una buena comunicación.

- **Imagen:** Que se facilite la creación de una imagen favorable y consistente de la organización entre su público. Esto va más allá de lo que en la actualidad se maneja en algunos medios como *imagen.* El comunicador debe cuidar que la imagen que se cree la gente esté sustentada en realidades y no en ficciones. Sustentada en rasgos reales y/o apariencias o buenas intenciones.

## REDES DE LA COMUNICACIÓN

Los mensajes pueden seguir líneas formales de comunicación o informales dentro de la organización.

- **Formal:** Es aquella comunicación que se da por medios oficiales y siguen caminos jerárquicos dentro de la organización. Esta comunicación generalmente utiliza la escritura como medio (comunicados, memoranda). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir protocolos formales. Los mensajes fluyen de manera descendente, ascendente y horizontal.

- **Ascendente:** Fluye de los niveles más bajos de la organización hasta los superiores. Se utiliza generalmente para conocer el clima laboral de la empresa y para incluir la participación de los empleados en la toma de decisiones de la organización.

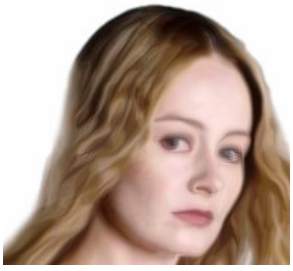
- **Descendente:** Fluye de los niveles superiores hacia los subordinadas. Se utiliza generalmente para dar instrucciones específicas de trabajo, para dar retroalimentación sobre el desempeño del subordinado y dar noticias a los empleados.

- **Horizontal:** Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel jerárquico. Se utiliza generalmente para coordinación de trabajo entre los miembros del mismo nivel por lo que suele utilizarse la comunicación informal. También es conocida como comunicación plana.

- **Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales y se da entre todos los miembros no importando el nivel jerárquico. Es más veloz que la formal e incluye el rumor.

- **Rumores:** Es la comunicación informal que se da sin fundamentos ni evidencia, sin destinatario específico, ni canal específico.

## TAMAÑOS DE ENCUADRE

| TAMAÑOS DE ENCUADRE | |
|---|---|
| EXTREME CLOSE UP |  CLOSE UP |
| MEDIUM CLOSE UP | MEDIUM SHOT |

| | |
|---|---|
| FULL SHOT | LONG SHOT |
| VERY LONG SHOT | |