



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Financiamiento y Marketing Audiovisual
CÓDIGO	:	AV13
CICLO	:	201402
CUERPO ACADÉMICO	:	Ibarra Hudtwalcker, Juan Alberto
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	15
HORAS	:	2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso propone entender la actividad audiovisual desde una perspectiva económica y cómo la exigencia de recursos financieros condiciona su quehacer a las necesidades y expectativas de un mercado de consumo basado principalmente en la actividad publicitaria y de cómo el público interactúa dinámicamente con ésta oferta mediática.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno al término del ciclo:

1. Identifica y comprende la estructura del mercado audiovisual y cómo se producen las relaciones entre sus principales jugadores.
2. Diseña y ejecuta diversas estrategias de marketing en la elaboración de proyectos audiovisuales viables económicamente.

Esta asignatura también pretende desarrollar las siguientes competencias específicas:

Competencia 5: Negocios y empresas audiovisuales.

Presenta un proyecto aplicando los criterios de viabilidad empresarial de presupuestos, financiamiento, distribución, gestión de recursos y promoción para adaptarlos al campo de los proyectos audiovisuales e interactivos en la presentación de un proyecto.

N3: Utiliza las técnicas de gestión de recursos materiales y humanos en casos concretos de producción audiovisual.

N4: Presenta un proyecto aplicando los criterios de viabilidad para la gestión, la promoción y difusión de

diversos productos audiovisuales en el mercado utilizando estrategias en función del público, tema, medio, propósito o contexto.

Competencia 6: Análisis y comprensión de la realidad.

Aplica los métodos científicos de análisis de la realidad para el desarrollo de proyectos audiovisuales.

N2: Articula propuestas de comunicación a partir de las necesidades identificadas en función a los componentes del mercado, objetivo y los medios a emplear.

N3: Sustenta la propuesta audiovisual en función a los mecanismos de producción local e internacional.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 ECONOMÍA DEL MEDIO AUDIOVISUAL

LOGRO

Entiende y reconoce los conceptos y agentes referidos a la actividad económica de los medios

TEMARIO

- Fundamentos del marketing de entretenimiento en la economía de los medios
- Producto audiovisual, las cuatro ¿C¿ del entretenimiento
- Estructura y sujetos del mercado audiovisual.
- P.O del audiovisual

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 1 y 2

UNIDAD N°: 2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO AUDIOVISUAL

LOGRO

Reconoce y entiende las metodologías empleadas para medir los impactos de la oferta mediática en el público. Así mismo identifica los distintos indicadores empleados en la actividad comercial de los distintos medios.

TEMARIO

- Metodologías cualitativas y cuantitativas en la investigación de mercado.
- Técnicas e instrumentos cualitativos.
- Técnicas e instrumentos cuantitativos.
- Principales proveedores de investigación del mercado audiovisual.
- Principales variables de medición

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 3 y 4

UNIDAD N°: 3 GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN I

LOGRO

Reconoce las terminologías empleadas y su utilización en la gestión publicitaria a través de las distintas plataformas comerciales de los canales de televisión.

TEMARIO

- Modelo de negocio televisivo
- Característica de la televisión comercial
- La oferta y contratación publicitaria en televisión
- Elementos que intervienen en la gestión publicitaria
- Particularidades del mercado publicitario.
- Publicidad no convencional en la producción nacional

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 5 y 6

UNIDAD N°: 4 GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN II**LOGRO**

Reconoce las actividades relacionadas a la gestión comercial para lograr financiamiento en la actividad cinematográfica peruana.

TEMARIO

- Formatos y elaboración de presupuestos.
- Distribución.
- Financiamiento
- Exhibición

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 7 y 9

UNIDAD N°: 5 GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN III**LOGRO**

Reconoce las actividades relacionadas a la gestión y comercialización de proyectos radiales

TEMARIO

- Estrategias y tácticas de programación radial.
- la Moda, tendencias y preferencias.
- La Música y las noticias como armas de programación

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 10 y 11

UNIDAD N°: 6 PROGRAMACIÓN Y PRODUCCIÓN**LOGRO**

Identifica la oferta programática de los distintos canales de televisión y las distintas estrategias de promoción.

TEMARIO

- El programa como producto mediático
- Los géneros televisivos
- Los formatos de entretenimiento
- Los principales bloques horarios
- La programación regular.

- La programación de especiales
- La normas regulatorias.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 12,13 y 14

UNIDAD N°: 7 UNIDAD 7: COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

LOGRO

Comprende las funciones y los fines de las acciones de comunicación para promocionar los productos audiovisuales.

TEMARIO

- Destinatarios de las estrategias de comunicación
- Estructura interna del departamento de promociones.
- Soportes promocionales
- Actividades innovadoras en la promoción

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 15

VI. METODOLOGÍA

La metodología comprende tanto la exposición del profesor como la participación activa del alumno a través del análisis de casos que ilustren los temas tratados.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$15\% (CL1) + 12.5\% (PC1) + 30\% (EA1) + 12.5\% (PC2) + 30\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	12.5
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	30
PC - PRÁCTICAS PC	12.5
CL - CONTROL DE LECTURA	15
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 5		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8		SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 10		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 13		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

- ARNANZ, Carlos M. (2002) Negocios de televisión : transformaciones del valor en el modelo digital. Barcelona : Gedisa.
(302.2345 ARNA)
- BUSTAMANTE, Enrique (1999) La televisión económica : financiación, estrategias y mercados. Barcelona : Gedisa.
(384.551 BUST)
- CLEMENTE MEDIAVILLA, Jorge (2004) Introducción al software de gestión en la producción audiovisual. Madrid : Fragua.
(791.457 CLEM)
- FERRES MORALES, Dolores (2005) La contratación en el sector del audiovisual. Barcelona : Octaedro.
(384.55 FERR)
- GONZÁLEZ LOBO, María Angeles (2008) Manual de planificación de medios : todo lo que hay que saber para planificar correctamente los m. Madrid : ESIC.
(659.111 GONZ 2008)
- MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2011) Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Pamplona : Ediciones Universidad de Navarra.
(384.551 MEDI)
- PICARD, Robert G. (2011) The economics and financing of media companies. New York : Fordham University Press.
(338.4730223 PICA)
- PINO, Cristina del (2007) Brand placement : integración de marcas en la ficción audiovisual : evolución, casos, estrategias y tendencias. Barcelona : Gedisa.
(659.14 PINO)
- TAMAYO SAN ROMÁN, Augusto (2008) Financiamiento, distribución y márketing del cine peruano. Lima : Universidad de Lima, Fondo Editorial.
(791.43068 TAMA)
- VILCHES, Lorenzo (2001) La migración digital. Barcelona : Gedisa.
(302.23 VILC/M)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

LIEBERMAN, AL, ESGATE, Patricia

MEJÍA REGALADO, Miguel (2002) El rating : ¿cómo entender los números mágicos?. Lima : Universidad de San Martín de Porres. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.
(384.551 MEJI)

REINARES LARA, Eva Marina