



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Financiamiento y Marketing Audiovisual
<b>CÓDIGO</b>	:	AV13
<b>CICLO</b>	:	201702
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Ibarra Hudtwalcker, Juan Alberto</b> <b>Ibáñez Gabilondo, Alejandra María</b> <b>Odonnell Velásquez, Gonzalo</b> <b>Vergara Siu, Manolo Luciano</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	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

Financiamiento y Marketing Audiovisual es un curso de especialidad de la Carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos, de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes del séptimo ciclo, que busca desarrollar las competencias generales Comunicación Escrita y Razonamiento Cuantitativo y las competencias específicas Negocios y Empresas Audiovisuales, así como el Análisis y Comprensión de la Realidad.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante gestiona un proyecto audiovisual utilizando estrategias de marketing, aplicando los criterios de viabilidad económica, financiamiento y gestión de recursos.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 ECONOMÍA DEL MEDIO AUDIOVISUAL

#### LOGRO

Al final de la unidad el estudiante analiza la información referida a la actividad económica de los medios.

#### TEMARIO

- Estructura del mercado audiovisual.
- Sujetos del mercado audiovisual
- El producto audiovisual
- El entorno externo del Mercado

- El entorno interno y relaciones comerciales
- Modelo 5 fuerzas de M. Porter

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 1 y 2

**UNIDAD N°: 2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO AUDIOVISUAL****LOGRO**

Al final de la unidad el estudiante analiza 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, 4 y 5

**UNIDAD N°: 3 GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN****LOGRO**

Al final de la unidad el estudiante interpreta y aplica las terminologías empleadas y su utilización en la gestión publicitaria a través de las distintas plataformas comerciales de los medios electrónicos.

**TEMARIO**

- Modelo de negocio de los medios Radio y TV
- La oferta y contratación publicitaria
- Variables que intervienen en la gestión publicitaria
- Publicidad tradicional
- Publicidad no convencional

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 6 y 7

**UNIDAD N°: 4 GESTIÓN FINANCIAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN****LOGRO**

Al final de la unidad el estudiante analiza las actividades relacionadas a para lograr financiamiento en la actividad cinematográfica peruana.

**TEMARIO**

- Distribución.
- Financiamiento
- Exhibición

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 9, 10 y 11

**UNIDAD N°: 5 GESTIÓN y COMUNICACIÓN DE LA OFERTA AUDIOVISUAL****LOGRO**

Al final de la unidad el estudiante interpreta la oferta programática de los distintos medios de comunicación audiovisual y las distintas estrategias de promoción.

**TEMARIO**

- Géneros y formatos
- Contenidos Digitales
- Contenidos Transmedia
- Productos multiplataformas
- La promoción audiovisual
- Las redes sociales

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 12, 13, 14 y 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. El curso tiene 4 prácticas calificadas que evalúan el contenido de las primeras 4 unidades temáticas. El curso tiene una presentación y sustentación de un trabajo final.

Todos los trabajos a entregarse en el curso deberán ajustarse a las **NORMAS DE PRESENTACIÓN DE TRABAJOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MEDIOS INTERACTIVOS**. Estos formatos serán proporcionados por los profesores del curso.

**VII. EVALUACIÓN****FÓRMULA**

$30\% (EA1) + 10\% (CL1) + 30\% (TF1) + 7.5\% (PC1) + 7.5\% (PC2) + 7.5\% (PC3) + 7.5\% (PC4)$

<b>TIPO DE NOTA</b>	<b>PESO %</b>
PC - PRÁCTICAS PC	7.50
PC - PRÁCTICAS PC	7.50
PC - PRÁCTICAS PC	7.50
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	30
PC - PRÁCTICAS PC	7.50
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TF - TRABAJO FINAL	30

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 2	Práctica que evalúa lo trabajado en la unidad 1	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 5	Práctica que evalúa lo trabajado en la unidad 2	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	3	Semana 7	Práctica que evalúa lo trabajado en la unidad 3	SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evalúa lo trabajado hasta la unidad 4	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	4	Semana 11	Práctica que evalúa lo trabajado hasta la unidad 4	SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 13	Evaluación de conceptos y referencias.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Presentación grupal final: Sustentación del trabajo final.	NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2011) Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Pamplona : Ediciones Universidad de Navarra.  
(384.551 MEDI)

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)

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)

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

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)

LIEBERMAN, AL, ESGATE, Patricia (2006) La revolución del marketing del entretenimiento: acercando los magnates, los medios y la magia al mundo. 1ra. Buenos Aires.

PICARD, Robert G. (2011) The economics and financing of media companies. New York : Fordham University Press.

(338.4730223 PICA)

VILCHES, Lorenzo (2001) La migración digital. Barcelona : Gedisa.

(302.23 VILC/M)