



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Financiamiento y Marketing Audiovisual
CÓDIGO	:	AV13
CICLO	:	201900
CUERPO ACADÉMICO	:	Caramutti De La Piedra, Rosalía Del Pilar
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	8
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

Descripción:

El curso de Financiamiento y Marketing Audiovisual desarrolla la habilidad del estudiante para identificar las variables y entornos que intervienen en la elaboración de proyectos audiovisuales tales como la gestión publicitaria como fuente de financiamiento y el mercado audiovisual y sus principales actores. Lo que le permitirá gestionar autónomamente un proyecto audiovisual

Propósito:

Pertenece a la especialidad de la Carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos, de carácter teórico-práctico y está dirigido a los estudiantes del séptimo ciclo. El curso desarrolla las Competencias generales de 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 aplica estrategias de marketing en la elaboración de un proyecto audiovisual, utilizando efectivamente los criterios de gestión comercial, de viabilidad económica y de optimización de recursos.

Competencia 1: Comunicación Escrita

Nivel del Logro: 2

Definición: Capacidad para construir mensajes con contenido relevante, argumentos sólidos y claramente conectados a diversos propósitos y audiencias.

Competencia 2: Análisis e interpretación de la realidad

Nivel de Logro: 3

Definición: Construye un diagnóstico riguroso de los hechos considerando los distintos aspectos que definen la realidad, su impacto y proyección.

Competencia 3: Gestión de Recursos

Nivel de Logro: 3

Definición: Diseña un plan de gestión de recursos, eficiente y preciso. El alumno encuentra los recursos, los dispone hacia un objetivo y lidera un grupo humano para alcanzar fines comunes.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Sujetos, Indicadores y Entornos del Mercado Audiovisual

LOGRO

Competencia(s): Comunicación escrita y Análisis y comprensión de la realidad.

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante analiza la estructura del mercado audiovisual a la luz de la investigación de mercado, poniendo énfasis en la rentabilidad del producto.

TEMARIO

Contenido 1: Estructura del mercado audiovisual. Sujetos del mercado. El producto audiovisual. Entornos: Externos e Internos que condicionan la actividad audiovisual.

Actividad de Aprendizaje: Visionado crítico de videos.

Evidencia de aprendizaje: Prueba de entrada. El alumno reconoce los principales actores del mercado audiovisual.

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

Contenido 2: Investigación de mercados. Indicadores cualitativos y cuantitativos

Actividad de aprendizaje: Exposición del profesor Ppt. Revisión de estudios de Mercado.

Evidencia de Aprendizaje: El alumno reconoce los Indicadores del mercado audiovisual.

Bibliografía: MEJÍA REGALADO, Miguel (2002) El rating : ¿cómo entender los números mágicos?. Lima: Universidad de San Martín de Porres

Contenido 3: Valoración y uso de los indicadores.

Actividad de aprendizaje: Exposición del profesor Ppt. Revisión y de oferta comercial. Ejercicios de uso de indicadores

Evidencia de Aprendizaje: El alumno cuantifica la rentabilidad de la oferta audiovisual

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

Videos y brochures de ventas de la TV peruana

Contenido 4

- Modelo Michael Porter

- Identificación de las Las 5 fuerzas en la industria audiovisual

Actividad de aprendizaje: Desarrollo de Infografía.

Evidencia de Aprendizaje: TA1 - Mapa conceptual. El alumno adapta el modelo de Porter a la actividad audiovisual, identificando las interrelaciones que se producen entre los sujetos del mercado audiovisual de manera efectiva.

Bibliografía: PORTER, Michael (2008)

¿Las cinco fuerzas competitivas que le dan fuerza a la estrategia?

Harvard Business Review

Massachusetts

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1, 2, 3 y 4

UNIDAD Nº: 2 Gestión y Financiamiento del producto audiovisual

LOGRO

Competencia(s): Gestión de Recursos

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante aplica los indicadores de la gestión publicitaria a través de las distintas plataformas comerciales para lograr financiamiento en su producto audiovisual.

TEMARIO

Contenido 1: Modelo de negocio de los medios audiovisuales. Actividad de las Agencias de medios. La selección y evaluación en la contratación. Sistemas de pre y pos evaluación publicitaria

Actividades de aprendizaje: Exposición del profesor.ppt, visionado de material audiovisual. Ejercicios de monetización de variables

Evidencias de aprendizaje: Prueba de entrada. El alumno elabora una oferta de contenidos clasificados por franjas horarias y públicos relevantes para el anunciante.

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

Contenido 2: El programa como producto. Valor publicitario del programa.

Actividades de aprendizaje: Exposición del profesor ppt.

Evidencias de aprendizaje: El alumno clasifica los programas según el valor publicitario.

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

Contenido 3: Variables que intervienen en la gestión publicitaria. Plataformas de publicidad tradicional. Plataformas

de publicidad no convencional

Actividades de aprendizaje: Exposición del profesor ppt. Visionado de material audiovisual

Evidencias de aprendizaje: TA2.- Desarrollo de un ensayo. El alumno diseña la estructura de un producto audiovisual con plataformas de inserción comercial debidamente identificadas dentro y fuera del contenido

Bibliografía: PINO, Cristina del (2007) Brand placement : integración de marcas en la ficción audiovisual : evolución, casos, estrategias y tendencias. Barcelona : Gedisa

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1, 2, 3 y 4

UNIDAD Nº: 3 Distribución y Comunicación de la oferta audiovisual.

LOGRO

Competencia(s): Análisis y comprensión de la realidad y Gestión de Recursos

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante elabora un proyecto audiovisual que satisface las necesidades de un mercado específico y utiliza estrategias de marketing asertivamente.

TEMARIO

Contenidos:

TDT, VoD, HbbTV, OTT

Convergencia y transmedialidad

Contenidos Digitales

Productos multiplataforma

Ventanas de Distribución y exhibición.

La promoción audiovisual

Las redes sociales

Plan de Marketing

Variables

Estrategia de Marketing

Revisión de avances

Actividades de aprendizaje:

Exposición del profesor.

Muestra, ppt, videos.

Asesoría y feedback de los avances

Evidencias de aprendizaje:

Prueba de entrada

El alumno identifica las distintas ventanas de distribución de contenidos audiovisuales

CL.- Tamayo San Roman, Augusto

El alumno identifica las distintas ventanas de exhibición y distribución de contenidos audiovisuales

TA.- 3. Presentación y sustentación de la viabilidad del tema elegido para el proyecto

El alumno diseña una estructura de plan de marketing

El alumno diseña una estructura de plan de marketing

El alumno elabora un proyecto que responde a las necesidades del consumidor audiovisual utilizando eficazmente herramientas de marketing

Bibliografía:

LEÓN, Bienvenido (Coordinador) y otros

La televisión ante el desafío de Internet. Comunicación social Editorial.

Salamanca 2012

www.concortv.gob.pe

Informes del Ministerio de transportes y Comunicaciones

Informes del Ministerio de Cultura

TAMAYO SAN ROMÁN, Augusto (2008) Financiamiento, distribución y márketing del cine peruano. Lima : U. de Lima, Fondo Editorial

HERBERA, Joan. LINARES, Rafael.

Marketing Cinematográfico, Cómo promocionar una película en el entorno digital. Editorial UOC. Barcelona 2015

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

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 5, 6, 7 y 8

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

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 3 trabajos calificados que evalúan el contenido de las 3 unidades temáticas, un control de lectura, un examen parcial escrito y al final la sustentación de un Proyecto. 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**

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

20% (EA1) + 15% (CL1) + 25% (TF1) + 20% (TB1) + 10% (TB2) + 10% (TB3)

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	20
TB - TRABAJO	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
CL - CONTROL DE LECTURA	15
TB - TRABAJO	10
TF - TRABAJO FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	Semana 2	Trabajo individual. Desarrollo de un mapa conceptual.	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 3	Trabajo individual. Desarrollo de un ensayo.	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 4	Examen individual.	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 5	Trabajo individual. Escribir un ensayo a partir de la lectura.	NO
TB	TRABAJO	3	Semana 6	Trabajo grupal. Presentación del tema del proyecto.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 8	Trabajo grupal. Sustentación del trabajo final.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/3709586870003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL