



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Empresas Audiovisuales y Gestión Cultural
CÓDIGO	:	AV51
CICLO	:	201701
CUERPO ACADÉMICO	:	Duponchel , David Jean Robert Mora Álvarez, Jimena
CRÉDITOS	:	4
SEMANAS	:	18
HORAS	:	4 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

Empresas Audiovisuales y Gestión Cultural es un curso de especialidad en la Carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos de carácter teórico-práctico, dirigido a estudiantes del noveno ciclo, que busca desarrollar las competencias generales de Razonamiento Cuantitativo, Ciudadanía y Pensamiento Innovador, así como las competencias específicas de Negocios y Empresas Audiovisuales así como el Análisis y Comprensión de la Realidad.

El comunicador audiovisual inserto en el mercado debe conocer la evolución del contrato empresarial entre la sociedad y el realizador. Es necesario e importante aprender las condiciones legales y normativas para la libre oferta y posibilidad de consumo de cualquier proyecto de gestión audiovisual.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante aplica la gestión de la comunicación en el desarrollo de un Proyecto Cultural audiovisual aplicado al mundo real.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 LA EMPRESA Y EL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL

LOGRO

Al final de la unidad el alumno conoce e identifica la actividad de los agentes y estamentos que intervienen en la empresa audiovisual. El alumno está en capacidad de proponer estrategias de distribución de contenidos audiovisuales.

TEMARIO

- Estructura del negocio audiovisual.

- Economía y televisión.
- Órganos de gobierno.
- Marco Legal
- La naturaleza de la actividad.
- La compra de programas y derechos de emisión.
- Factores y distribución en la compra de programas.
- La promoción de ventas.
- El precio de adquisición y algunos tipos de compraventa.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1, 2 y 3

UNIDAD N°: 2 COPRODUCCIÓN (BARTERING) Y VALORACION PUBLICITARIA DE LOS PROGRAMAS

LOGRO

Al final de la unidad, el estudiante comprende las actividades comerciales que facilitan la viabilidad de los proyectos audiovisuales reconociendo las variables y criterios cuali-cuantitativos de los mismos.

TEMARIO

- Concepto y modalidades.
- Elementos estructurales.
- La negociación con las cadenas.
- Calidad de los programas.
- Productividad de los programas.
- Valoración de los elementos tangibles e intangibles.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 4, 5 y 6

UNIDAD N°: 3 CREACIÓN TRANSMEDIA Y CULTURAS MEDIÁTICAS

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante crea contenido transmedia luego de comprender el impacto cultural que generan los medios de comunicación.

TEMARIO

- ¿Qué es un proyecto transmedia?
- Creación cooperativa
- Contenidos digitales
- Narrativas multiplataforma.
- Interpelación mediática.
- Subjetividad mediática.
- Estéticas de la actualidad
- Estéticas del entretenimiento

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 7 y 9

UNIDAD N°: 4 TALLER DE IMPLEMENTACIÓN

LOGRO

El alumno realizará su proyecto de curso.

TEMARIO

- Selección de la línea de trabajo
- Plan de Trabajo
- Planificación presupuestal
- Producción
- Ejecución del proyecto

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 10, 11, 12, 13, 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

La metodología comprende tanto la exposición del profesor como la participación activa del alumno a través del desarrollo de proyecto audiovisual. El curso se divide en dos partes: de la semana 01 a la semana 09 aproximadamente se desarrolla en paralelo al contenido temático del curso que se revisa en las sesiones teóricas, un proyecto audiovisual real que se trabaja en las sesiones prácticas haciendo un seguimiento exhaustivo a los avances entregados. En la segunda parte: de la semana 10 a la 15 se desarrolla un detallado seguimiento de los avances del proyecto con el objetivo de desarrollarlo y potenciarlo a niveles profesionales con el fin de realizar una presentación formal 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

10% (CL1) + 20% (EA1) + 10% (PC1) + 40% (EC1) + 20% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	40
EB - EVALUACIÓN FINAL	20

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 4	Control individual sobre las lecturas indicadas por el docente.	NO
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 6	Prácticas calificadas sobre el contenido de las unidades 1, 2 y 3.	SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evaluación individual de los contenidos revisados en las sesiones teóricas.	SÍ
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	Semana 15	Trabajo grupal: avances sobre el proyecto final.	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	Evaluación individual final.	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

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)

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

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ALBERICH PASCUAL, Jordi (2005) Comunicación audiovisual digital : nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona : UOC.
(371.33 ALBE)

LÓPEZ MAGUIÑA, Santiago (2007) Industrias culturales : máquina de deseos en el mundo contemporáneo. Lima : Pontificia Universidad Católica del Perú : Universidad del Pacífico.
(306 LOPE)