

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE CINE Y ACTUACIÓN SILABO

Carrera: Realización y actuación de cine, Fotografía y sonido de cine y TV (Asignatura compartida)

Nombre de la asignatura:	Proyectos de investigación de cine y TV
Ciclo o semestre:	Sexto
Eje de formación:	Prácticas pre-profesionales, servicio a la comunidad y titulación
Créditos de la asignatura:	3 créditos de 48 horas
Modalidad:	Presencial
Horas de clases con el coordinador:	32
Sesiones asistidas:	16 de 2 horas cada una
Horas de trabajo autónomo del estudiante:	28
Horas de trabajo colaborativo:	28
Profesor/a responsable:	Fernando Tapia
Pre-requisitos:	Ninguno
Co-requisitos:	Web, Televisión, Investigación documental

Breve descripción de la asignatura: Provee a los estudiantes de una visión general de metodologías y herramientas utilizadas para la formulación de estrategias de precio, producto, promoción e identificación del target, audiencias, medios, ventanas y referentes de producción, necesarias para la concepción y orientación de un producto audiovisual al mercado.

Logros de aprendizaje de la asignatura y su relación con los logros de la carrera:

1. Conocer conceptos básicos de marketing y distribución; adquirir las herramientas para aplicar esos conocimientos en el desarrollo del plan de marketing audiovisual
2. Conocer las características y diferencias de las tres audiencias. Adquirir herramientas para la presentación del producto ante cada audiencia.
3. Adquirir herramientas para reconocer los valores de sus proyectos para lograr un posicionamiento adecuado del producto; establecer y orientar los objetivos cuantitativos y cualitativos de una obra.

4. Conocer los diferentes comportamientos que dictan las ventanas de explotación en la formulación, ejecución y distribución de un producto audiovisual.

Situaciones e Indicadores de evaluación de logros alcanzados:

Logro 1: Elaboración de un mapa de empatía y plan de marketing de un proyecto audiovisual.

Logros 2: Pitch de un proyecto para las tres audiencias: industria, consumidor final y otras audiencias.

Logro 3: Los estudiantes, en grupos trabajan en la elaboración de sinopsis e identificación de FODA, género, ventana de explotación y valores de producción.

Logro 4: Los estudiantes elaboran un plan de distribución de su proyecto para anexar a su plan de marketing.

Textos guías o de referencia en clases:

- Resúmenes de la bibliografía preparados por el docente - Copias de capítulos de la bibliografía.

- Páginas de internet referentes a los distintos temas

- Proyectos en desarrollo de los estudiantes

Contenidos, dinámicas de aprendizaje (metodología)

1. Docencia: Exposición teórica con ejemplos. Lectura y comentario de textos básicos relativos al problema. Debate de los estudiantes sobre los temas de clase. Seguimiento en el diseño y aplicación de las herramientas en la elaboración de los documentos de marketing y distribución de los proyectos.

2. Prácticas y experimentación: Desde el inicio del ciclo, en equipos de trabajo los estudiantes aplican los conceptos aprendidos, elaborando un plan de marketing, una carpeta del proyecto, preparando y practicando varios pitch.

3. Aprendizaje autónomo: Los estudiantes preparan los documentos necesarios para el trabajo práctico en equipo, a partir de lecturas de los textos base e investigaciones en distintos medios.

Sesiones 1 y 2:

Explicación de la metodología de estudio, trabajos que deberán producir los estudiantes, sistema de evaluación.

Exposición:

1. Introducción al marketing.

2. Tres audiencias

3. Marketing mix

Tarea:

Lectura de texto: (2009) Matamoros, D. *Qué es el marketing*. (26-33).

Identificar el target de sus proyectos.

Sesión 3

Exposición: DAFO.

Tarea: Completar en DAFO de sus proyectos, justificado.

Sesión 4

Exposición: Valores de producción y análisis de referentes.

Tarea: Completar los Valores de producción de su proyecto.

Sesión 5

Exposición: El target

Tarea: Completar el mapa de empatía del proyecto.

Sesión 6 y 7

Exposición:

1. Objetivos cualitativos, cuantitativos

2. Posicionamiento nacional e internacional

3. Análisis de mercados

Tarea: Identificar estos elementos para la carpeta de marketing.

Sesión 8, 9 y 10

Exposición:

1. Ventanas de explotación

2. Dimensión del proyecto

3. Mecanismos de financiamiento

Tarea: Identificar la ventana más apropiada para su producto

Sesión 11 a 16

ARMADO DE CARPETAS DE PROYECTOS DE TITULACIÓN

Equipamiento, materiales, instalaciones y logística necesarios:

Sala con facilidades de proyección desde ordenador con internet y desde DVD.

Eventual: Computadoras para avanzar con proyecto en cada grupo.

Bibliografía:

Matamoros, D. (2009). *Distribución y márketing cinematográfico*. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona.

Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: Naturart, S.A. Editado por BLUME

<http://www.boxofficemojo.com>

<http://www.rentrak.com>

<http://socialblade.com>

<http://www.cntplay.com>

<https://www.youtube.com>