

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO**

**Asignatura: Difusión y Comercialización de los Medios**

**Cátedra: Landau**

**Año Académico: 2012**

**Promoción: Por examen**

**Carga horaria: 60**

**Curso: Cuatrimestral**

---

**PROGRAMA**

• **Propuesta de la Cátedra**

La cátedra Landau, se propone dentro de la Carrera de Diseño de Imagen y Sonido, desarrollar en los estudiantes conceptos teóricos y prácticos para la elaboración del diseño audiovisual junto a un plan de negocios que sea creativo y factible para el universo multimedia-digital que se nutre de diferentes aportes y estudios interdisciplinarios.

El Valor de las Ideas y el Desarrollo de Proyectos deben ser planificados creativamente según el objetivo a alcanzar, por ello, conocer el objetivo es una parte de la reflexión asociada al proceso productivo para cine-tv y multimedia.

Los principales ejes que estudiamos en nuestra asignatura son: la difusión (en las diferentes etapas del proyecto audiovisual), la comercialización del producto (según el target, el mercado de destino, local e internacional), la distribución (en las diferentes ventanas que hoy día siguen en expansión dinámica y multimediática) y el estudio de los medios de comunicación y el mapa de medios, el crecimiento exponencial de nuevas tecnologías o Tics, los aspectos legales en constante cambio, y la educación para la comunicación.

A su vez se analiza el desarrollo de los proyectos desde su análisis, factibilidad estética, artística, organizativa, financiera y de rentabilidad de negocio hasta la instalación de la obra como arte y/o producto comercial ante los espectadores. Luego, se estudian y analizan los espacios de exhibición y comercialización del producto en las múltiples ventanas; el cine 3D, la aparición de la TV Digital, el celular/móvil con sus potencialidades y el desarrollo de multimedia en permanente desarrollo tecnológico y artístico.

La cátedra comprende al sector audiovisual en todas sus líneas de acción; la industrial, la tecnológica, la artística, la de entretenimiento y la cultural.

La cátedra se propone que los estudiantes universitarios conozcan, y analicen creativamente los conceptos teóricos y su adaptación inteligente al universo audiovisual y de las Industrias Culturales.

• **Objetivos**

Los objetivos de la Cátedra Landau son que el estudiante logre en su formación Universitaria:

- ✓ Crear, Producir, Distribuir y Financiar los Proyectos Audiovisuales en Cine, Televisión y Multimedia.
- ✓ Conocer y planificar las etapas del proceso creativo, con una visión integral estética ideológica y del negocio de la actividad audiovisual.
- ✓ Incorporar en su trabajo la legislación, la economía, la sociología, los estudios de mercado y otras áreas interdisciplinarias.
- ✓ Participar como sujeto activo de su proceso de aprendizaje apropiándose de las herramientas y los estudios pertinentes.
- ✓ Comprender las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del trabajo del sector audiovisual.
- ✓ Analizar la viabilidad del Desarrollo del Proyecto analizando su factibilidad.
- ✓ Analizar el proceso de mercadeo de la producción desde la etapa de desarrollo hasta el final de la comercialización.
- ✓ Reflexionar sobre el quehacer audiovisual como emprendedores.
- ✓ Asimilar la noción y la práctica de los emprendedores en el cambio de paradigma laboral.
- ✓ Integrar al sector audiovisual desde sus dos líneas de acción, la industrial y la cultural.
- ✓ Entender el proceso industrial con base en empresas sustentables, capaces de un crecimiento económico y artístico en un proceso con metas y objetivos.
- ✓ Participar como sujetos comprometidos con una visión integral de la sociedad y de su cultura.
- ✓ Utilizar las herramientas de Internet para estar conectados con los cambios dinámicos del sector.
- ✓ Investigar documentos, libros, noticias de diarios y publicaciones especializadas.
- ✓ Estimular un pensamiento crítico y creativo que abra caminos y de respuestas.
- ✓ Facilitar espacios de intercambio y diálogo de ideas, argumentos y contra argumentos.

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO**  
**CARRERA DE DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO**

**Asignatura: Difusión y Comercialización de los Medios**

**Cátedra: Landau**

**Año Académico: 2012**

**Promoción: Por examen**

**Carga horaria: 60**

**Curso: Cuatrimestral**

---

• **Contenidos**

Los tres ejes temáticos que conforman la materia son:

**1-DESARROLLO DEL PROYECTO ARTÍSTICO Y ECONÓMICO - FINANCIERO.**

- ✓ El emprendedor audiovisual, la relación estética - artística, de industria y negocio.
- ✓ Relación Arte – Industria: Desarrollo de la Idea y del Proyecto; su instalación según objetivos.
- ✓ Semejanzas y Diferencias de los procesos productivos en Cine, TV, Video, Internet.
- ✓ Proceso Creativo: Planificación Creativa.
- ✓ La Ley de Cine Argentina - las Políticas de Fomento del INCAA: Créditos y Subsidios. Plan Económico – Financiero.
- ✓ Presupuesto por Rubros- su relación con el análisis de viabilidad y factibilidad.
- ✓ Fondos de Financiación local e Internacional para analizar presupuestos y rentabilidad.

**2-COPRODUCCIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DEL PROYECTO AUDIOVISUAL**

- ✓ El Negocio Cinematográfico, sus riesgos y sus potenciales.
- ✓ Disminución de los riesgos con el plan de negocios y la producción creativa.
- ✓ Fondos de Fomentos Internacionales – fuentes de financiación internacional.
- ✓ Institutos de Cine en el Mundo, entidades cinematográficas.
- ✓ Acuerdos Bilaterales – leyes de Coproducción.
- ✓ Montaje Financiero del proyecto. Coproducciones y Derechos.
- ✓ Presentación de un Plan de negocios y negocios alternativos para recuperar la inversión.
- ✓ Punto de Equilibrio, y capacidad para cubrir la inversión.
- ✓ Diseño de Internacionalización de la obra audiovisual.
- ✓ Diseño del lanzamiento: campaña de publicidad de la obra de acuerdo con el target elegido.
- ✓ Contratos, ventas internacionales, agentes de ventas y distribuidoras en las diferentes ventanas de la cadena de explotación de una película / de una obra audiovisual.
- ✓ Antecedentes, diagnóstico, debilidades y fortalezas del quehacer audiovisual.
- ✓ Festivales, Muestras y Mercados.

**3- DIFUSIÓN, LANZAMIENTO Y CAMPAÑA DE MERCADEO DEL PROYECTO AUDIOVISUAL**

- ✓ La etapa de difusión, lanzamiento y campaña de instalación de la película, programa, video.
- ✓ Grupos, segmentos de audiencias, estudios de mercado, testeo de audiencias.
- ✓ El espectador como público y consumidor del proyecto audiovisual en Cine, Televisión, Internet y Multimedia.
- ✓ Las Nuevas tecnologías y su capacidad para la difusión y lanzamiento.
- ✓ Las piezas promocionales de difusión y lanzamiento: elaboración de la campaña.
- ✓ Las campañas en los medios tradicionales: grafica, radial, cine, televisión.
- ✓ Las campañas y las nuevas tecnologías en Internet y telefonía móvil.

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO

Asignatura: Difusión y Comercialización de los Medios

Cátedra: Landau

Año Académico: 2012

Promoción: Por examen

Carga horaria: 60

Curso: Cuatrimestral

• BIBLIOGRAFIA

Por Ejes Temáticos

1-DESARROLLO DEL PROYECTO ARTÍSTICO Y ECONÓMICO - FINANCIERO.

- ✓ I.N.C.A.A. - **Ley de Cine 17.741 y sus Modificatorias**
- ✓ I.N.C.A.A. - **Guía del Usuario/ Manual de Procedimiento**
- ✓ I.N.C.A.A. - **Plan de Fomento 2004- Res. N° 0658/04**
- ✓ FADU - Diseño de Imagen y Sonido - Trabajo de Investigación: **"La Enseñanza del Cine: la relación entre la Producción Independiente, en países en vías de desarrollo y a las exigencias de distribución internacional"**. - Trabajo presentado en el encuentro de CIBA-CILECT realizado para el encuentro de la UNIACC, Chile, Abril de 2004
- ✓ JOSÉ G. JACOSTE QUESADA - **El Productor Cinematográfico** - Editorial: Síntesis
- ✓ ECIJA Y ASOCIADOS - **Libro Blanco del Audiovisual - Como Producir, Distribuir y Financiar una Obra Audiovisual** - Manual Jurídico/Empresarial del Sector Audiovisual
- ✓ ANTONIO CUEVAS - **Economía Cinematográfica La producción y el comercio de Películas**. Imaginógrafo S.A. Edición a cargo de Ramiro Gómez
- ✓ ROGER CORMAN, JIM JEROME - **Como hice cien films en Holliwood y nunca perdí ni un céntimo** - ED. Kaplan
- ✓ SIGFRID MONLEON, PAULO BRANCO - **La producción de cine independiente** - Ediciones Filmoteca
- ✓ FERNÁNDEZ DIEZ, FEDERICO - **La dirección de Producción para cine y televisión** - Paidós
- ✓ GETINO, OCTAVIO - **Cine y Televisión en América Latina** - Ediciones Ciccus
- ✓ ROVITO, PABLO Y RAFFO, JULIO - **Industrias Culturales, Cap. "El mercado y la política Cinematográfica"** - Ediciones Ciccus
- ✓ KAMIN, BEBE - **Introducción a la Producción Cinematográfica** - C.I.C.

2-COPRODUCCIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DEL PROYECTO AUDIOVISUAL.

- ✓ ALBORNOZ, LUIS - **Al fin solos, Cap. "La expansión del cable en la Argentina: un análisis desde la economía política"**
- ✓ Programa IBERMEDIA, UNIACC **Seminario de distribución Internacional de Cine Independiente** UNIACC
- ✓ FRANCISCO RODRÍGUEZ Y MASSIMO SAIDEL - **Capacitación Empresarial** AL Invest, Internacionalización en la industria audiovisual
- ✓ ECIJA Y ASOCIADOS - **Libro Blanco del Audiovisual - Como Producir, Distribuir y Financiar una Obra Audiovisual** - Manual Jurídico/Empresarial del Sector Audiovisual
- ✓ JOSÉ ANTONIO SUÁREZ LOZANO - **El régimen legal de la coproducción audiovisual**- Egeda
- ✓ HOMERO RONDINA - **En arte, diseño, ciencia y tecnología los derechos de autor** - El derecho, tomo 165 (1996)
- ✓ Congreso de la Nación ley del 14/10/1994 - **Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica** N° 24.377 agregados y modificatorias. INCAA
- ✓ Congreso de La Nación - **Ley de Derechos de Autor 11723** - Congreso de La Nación
- ✓ ANTONIO CUEVAS. - **Economía Cinematográfica. La producción y el comercio de Películas**- Imaginógrafo S.A.
- ✓ ROGER CORMAN - JIM JEROME - **Como hice cien films en Holliwood y nunca perdí ni un céntimo** - ED. Kaplan

3-DIFUSIÓN, LANZAMIENTO Y CAMPAÑA DE MERCADEO DEL PROYECTO AUDIOVISUAL

- ✓ ECIJA Y ASOCIADOS - **Libro Blanco del Audiovisual - Como Producir, Distribuir y Financiar una Obra Audiovisual** - Manual Jurídico/Empresarial del Sector Audiovisual
- ✓ MARTÍNEZ ABADÍA - **Introducción a la tecnología audiovisual** - Paidós Comunicación
- ✓ DI GUGLIELMO, HUGO - **Vivir del aire** - Grupo Editorial Norma
- ✓ IGNACIO REDONDO - **Marketing en el cine** - Pirámide
- ✓ B. F. ERICKSON - **Introducción general a la publicidad**- Norma
- ✓ JORGE A. HERMIDA - **Marketing de concepto + franchasing**- Macchi
- ✓ OSCAR PEDRO BILLOROU- **Introducción a la Publicidad** - Ateneo

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO

Asignatura: Difusión y Comercialización de los Medios

Cátedra: Landau

Año Académico: 2012

Promoción: Por examen

Carga horaria: 60

Curso: Cuatrimestral

✓ PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG – *Mercadotecnia* - Prentice Hall

✓ OTTO KEPPNER - *Publicidad* - Prentice Hall

✓ Afiches de películas, material gráfico en CD /DVD/ Traileres y Teasers comerciales para su proyección y análisis. Material de promoción de productoras y distribuidoras.

✓ Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009)

• **FILMOGRAFIA**

• **Pautas de evaluación**

✓ Para la aprobación de la cursada el estudiante deberá aprobar con un mínimo de Cuatro (4) la cursada general.

Los Trabajos Prácticos, se realizarán en forma de ejercicios individuales y como trabajos prácticos grupales, con conclusiones individuales. Cada trabajo práctico deberá contener al menos el 60% de los contenidos aprobados, y deberán ser entregados acorde a los parámetros formales requeridos.

Se le dará al estudiante la posibilidad de dos instancias de presentación y corrección de los mismos.

Los trabajos prácticos individuales serán de análisis y reflexión de los temas con seguimiento docente y acompañan el proceso de aprendizaje de los contenidos de la cátedra.

Dos Trabajos Prácticos Grupales que integran los contenidos de los ejercicios individuales aplicados a un Caso que se presentara en el Pitch grupal final.

✓ Por otro lado, promediando la cursada se tomará un parcial presencial escrito, el cual se aprobará solo si el alumno demuestra conocer y entender al menos el 60% de los contenidos que se evalúen.

✓ La aprobación de la cursada dará el derecho de presentarse a examen final, el cual se aprobará con un mínimo de Cuatro (4), siempre y cuando el alumno demuestre conocer y entender el 60% de los contenidos que se evalúen.

La nota final del cuatrimestre será el promedio de notas cuantitativas y cualitativas que indiquen su participación en clase, su proceso de aprendizaje, la entrega de los Ejercicios Individuales, Trabajos Prácticos, el Parcial, el Pitch Final y su asistencia.

La evaluación del estudiante considera a los conocimientos teóricos prácticos y la resolución creativa, de actitud y de compromiso con la asignatura.

• **Reglamento de Cátedra**

Total de asistencia requerida:

✓ El reglamento universitario y la cátedra consideran que debe haber un 75% de asistencias por parte del estudiante, para el normal desarrollo de la cursada.

✓ Se puede contemplar ciertas excepciones, presentando los motivos que argumenten dicha justificación será certificada ante el titular, adjunto, JTP y docente respectivo.

✓ Tipo de asistencia requerida: Presencial y participativa en clases teóricas y prácticas.

✓ Para cumplimentar la asistencia el estudiante deberá llegar dentro de los primeros 15' de la cursada. Este tiempo límite representa media falta, al igual que abandonar la clase sin haber transcurrido los tres cuartos de la misma.

✓ Porcentaje de Trabajos Prácticos: 100%

✓ Evaluación Parcial: es obligatorio y condiciona la regularidad de la materia.

TEMA: Plan de Negocios, diseño y estrategias para el desarrollo y lanzamiento de una película o pieza audiovisual.

✓ Evaluación Final: la materia exige una evaluación final, no hay promoción directa. Todos los estudiantes, sin excepción, deberán presentar y aprobar la totalidad de los Trabajos Prácticos y la Evaluación Parcial para pasar a la instancia de Evaluación Final.

La misma consiste en un recorrido de reflexión creativa acerca de los temas que conforman el cuerpo teórico – practico de la asignatura.

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO

Asignatura: Difusión y Comercialización de los Medios

Cátedra: Landau

Año Académico: 2012

Promoción: Por examen

Carga horaria: 60

Curso: Cuatrimestral

• Listado de docentes

Apellido	Nombre	Cargo
LANDAU	Patricia Susana	Prof. Titular
DEL ARBOL	Laura Andrea	Prof. Adjunta
SUAREZ	Mariano	Prof. Adjunto
FRANCHINI	Lucila	Jefe de Trabajos Prácticos
BIANCHET	Vanina	Docente
CARTA	Natalia	Docente
LASANSKY	Maximiliano	Ayudante
LEON	Juan Esteban	Ayudante
GIOVIO	María Laura	Ayudante
DJENSONN	Alejandro	Ayudante
FLEITAS	Mercedes	Avudante

## GUIA DE TRABAJOS PRACTICOS

- **Análisis de Producto**

- ✓ Trabajo Práctico Grupal N°1

- ✓ Pautas y objetivos: Este trabajo tiene el objetivo de analizar el lanzamiento, la distribución y la exhibición de un producto audiovisual en los diferentes medios. Para ello el grupo deberá en primer lugar seguir y recopilar las piezas publicitarias y de prensa sobre el lanzamiento de un film o serie de tv nacional en todos los medios posibles (TV, radio, diarios, revistas, vía pública, internet, etc).

- ✓ Implementación

### Primera Parte: Descripción del Producto

Presentar una carpeta que contenga: 1)Tapa con imagen del producto elegido, 2) Nombre del producto elegido, formato, género, fecha de lanzamiento aproximada, 3)Sinopsis argumental (4 o 5 líneas), 4) Nombre y logos de las empresa/s productora/s, 5) Investigar en sus respectivas páginas ¿Cuál es el perfil de dichas empresas? 6) Definir el target del proyecto; ¿Con qué productos compite o competirá al momento de la emisión? 6)¿Utiliza alguna fuente de financiación internacional?

### Segunda Parte: Campaña de lanzamiento, festivales y distribución

Reseñar en cada una de las piezas publicitarias encontradas: 1) Medio, canal y vehículo en el cual se emitió, 2)Tamaño y/o duración, 3)-Día de publicación y ubicación (en tanda, en calles, en página, etc.). Describir la Imagen del producto (elementos visuales, elementos sonoros, isologo y tagline) y Plantear el núcleo comunicacional de la campaña.

Con respecto a las críticas periodísticas (prensa): Caracterizar la fuente: nombre del medio, fecha de publicación, ubicación en página, autor. ¿Hace publicidad el producto elegido en dicho medio?

Promociones y Publicidad no tradicional: -Describir la acción de MKT encontrada, ¿Presenta alguna innovación?

Con respecto a la exhibición (en el caso de ser un film), investigar: Distribuidora, ¿con cuántas copias salió la película?, ¿en qué salas?, ¿cantidad de espectadores hasta el momento?

Conclusiones A modo de cierre, el grupo deberá elaborar una conclusión con respecto al producto analizado. Para ello, damos algunas preguntas guía ¿Considera la campaña innovadora? ¿Consigue interesar al público? ¿Por qué? ¿Cómo le fue en el mercado nacional? ¿Y en otros?, etc.

Deberá entregar copia de los materiales analizados

- ✓ Duración: 3 clases

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO**

**Asignatura: Difusión y Comercialización de los Medios**

**Cátedra: Landau**

**Año Académico: 2012**

**Promoción: Por examen**

**Carga horaria: 60**

**Curso: Cuatrimestral**

- **Desarrollo de Producto para Cine**

- ✓ Trabajo Práctico Grupal N°2

- ✓ Pautas y objetivos: El objetivo de este trabajo es desarrollar el proyecto cinematográfico, en su análisis artístico y económico, para la presentación al INCAA. Incluye también la conformación de la empresa productora y la difusión del producto a través de la campaña de comunicaciones y festivales.

- ✓ Implementación

**Primera Parte: Datos del proyecto y carpeta artística.**

Previo al desarrollo de los ítems pedidos en esta etapa el grupo deberá leer el Plan de Fomento del INCAA y descargar el formulario S900F (ficción) o S900D (documental) según corresponda a su proyecto. Por otra parte, deberán realizar el registro en Propiedad Intelectual del proyecto con la mayor prontitud posible. Luego de ello, deberán completar el formulario que corresponda a su proyecto hasta el punto 7 inclusive:

1) Identificación del proyecto – 2) Datos de productores y directores – 3) Antecedentes y motivación del director – 4) Propuesta estética – 5) Sinopsis – 6) Elenco tentativo – 7) Equipo técnico tentativo

**Segunda Parte: Diseño de Producción y Presupuesto**

Completar el formulario desde el punto 8 hasta el 14 inclusive:

8) Diseño de producción – 9) Cronograma – 10) Plan económico total – 11) Plan financiero – 12) Plan económico nacional – 13) Presupuesto económico desglosado 14) Observaciones

**Tercera Parte: Conformación de la empresa e internacionalización del producto**

Con respecto a la empresa, elaborar y presentar:

1) Nombre y conformación para la empresa productora – 2) Logo de la empresa 3) Misión, visión, objetivos y metas. – 4) Definir el target para el proyecto; ¿Qué otros productos similares se dirigieron a este target?, ¿Cómo les fue? Investigar – 5) Realizar un análisis FODA del proyecto. 6)¿Recurre a alguna Fuente internacional de financiación? 7) Pensar un cronograma de Festivales afines al proyecto. ¿Qué materiales llevará a cada uno? – 8) Cantidad de copias y salas para el estreno en Argentina

**Cuarta Parte: Campaña de Comunicaciones**

El objetivo de esta etapa es diseñar una campaña de comunicaciones global que sirva para difundir nuestro producto. Para ello, se deberá presentar:

1) Planteo de núcleo comunicacional y reelaboración de la imagen del producto (justificar el anclaje de elementos visuales, tag line e isologo con respecto al proyecto audiovisual) 2) Definir las técnicas de comunicación de la campaña va a utilizar, en qué medios y cuándo (realizar cursograma) 3) Elaborar por lo menos 1 acción de marketing tipo “publicidad de guerrilla” 4) Armar las piezas: pressbook, web, afiche, trailer, etc.

**Pitch:**

Como cierre de la cursada, el grupo presentará el TP en el aula multimedia. El objetivo es aprender a presentar nuestros proyectos en un pitch.

Cada grupo tendrá 10 minutos para contar de qué se trata su proyecto, cuál será su financiación, presentar materiales de difusión, etc.

- ✓ Duración: 10 clases

Asignatura: **Difusión y Comercialización de los Medios**

Cátedra: Landau

Año Académico: 2012

Promoción: Por examen

Carga horaria: 60

Curso: Cuatrimestral

---

- **Desarrollo de Producto para Televisión Digital**

- ✓ Trabajo Práctico Grupal N°2

- ✓ Pautas y objetivos: El objetivo de este trabajo es desarrollar una serie de TV, ficción o documental, en su análisis artístico y económico, para la presentación a INCAA TV. Incluye también la conformación de la empresa productora y la difusión del producto a través de la campaña de comunicaciones y festivales.

- ✓ Implementación

Primera Parte: Datos del proyecto y carpeta artística.

Previo al desarrollo de los ítems pedidos en esta etapa el grupo deberá leer las bases y condiciones para el Concurso Serie de Documentales Federales o Serie de Ficciones Federales (4 capítulos para productoras sin antecedentes) y descargar los anexos correspondientes para completar según corresponda a su proyecto. Por otra parte, deberán realizar el registro en Propiedad Intelectual del proyecto con la mayor prontitud posible.

Luego de ello, deberán **realizar la carpeta DOCUMENTACION** (carpeta A) **y la carpeta PROYECTO** (carpeta B) que corresponda al concurso elegido hasta el punto B.1.4 (equipo técnico) inclusive:

A.1.1 Carátula - A.1.2 Datos del presentante (anexo III) - A.1.5 CV del presentante - A.2.1 Copia del registro en Propiedad Intelectual - A.2.2 Autorización del autor en el caso que no sea el Presentante - B.1.1 Sinopsis general de la serie (2 carilla máximo) - B.1.2 Guión de los 4 capítulos (a dos columnas, 6 carilla máximo cada uno) - B.1.3 Propuesta estética - B.1.4 Listado de equipo técnico tentativo

Segunda Parte: Diseño de Producción y Presupuesto

Continuar la carpeta del PROYECTO hasta el presupuesto. Puede incluirse también en esta etapa material adicional (diseño de personajes, carta de intención, antecedentes, etc.):

B.1.5 Cronograma - B.1.6 Presupuesto de producción (anexo V)

Tercera Parte: Conformación de la empresa e internacionalización del producto

Con respecto a la empresa, elaborar y presentar:

1) Nombre y conformación para la empresa productora - 2) Logo de la empresa - 3) Misión, visión, objetivos y metas. - 4) Completar el Anexo VI (Difusión) correspondiente a su concurso  
5) Realizar un análisis FODA del proyecto.

Cuarta Parte: Campaña de Comunicaciones

El objetivo de esta etapa es diseñar una campaña de comunicaciones global que sirva para difundir nuestro producto. Para ello, se deberá presentar:

1) Planteo de núcleo comunicacional y reelaboración de la imagen del producto (justificar el anclaje de elementos visuales, tag line e isologo con respecto al proyecto audiovisual) 2) Definir las técnicas de comunicación de la campaña va a utilizar, en qué medios y cuándo (realizar cursograma) 3) Elaborar por lo menos 1 acción de marketing tipo "publicidad de guerrilla" 4) Armar las piezas: pressbook, web, afiche, trailer, etc.

Pitch:

Como cierre de la cursada, el grupo presentará el TP en el aula multimedia. El objetivo es aprender a presentar nuestros proyectos en un pitch.

Cada grupo tendrá 10 minutos para contar de qué se trata su proyecto, cuál será su financiación, presentar materiales de difusión, etc.

- ✓ Duración: 10 clases



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO

Asignatura: Difusión y Comercialización de los Medios

Cátedra: Landau

Año Académico: 2012

Promoción: Por examen

Carga horaria: 60

Curso: Cuatrimestral

---

- **Cuestionarios Individuales**

- ✓ Ejercicio N°1 Marketing y Plan de Negocios
- ✓ Pautas y objetivos: Este ejercicio tiene como objetivo investigar y comprender el marketing y plan de negocios en forma global. Se realiza y entrega en forma individual.
- ✓ Implementación: Elegir una película nacional y un programa de tv actuales (año 2011 -2012) y contestar las siguientes preguntas:
  - 1a) ¿A qué público está dirigido (target – tener en cuenta variables duras y blandas)? Justificar en base a los elementos formales (vestuario, escenografía, música, etc.)
  - 1b) ¿De qué manera se posicionó la empresa productora en el mercado y en la sociedad?
  - 1c) Definir “marketing” ¿Cuáles fueron las acciones de marketing realizadas para estos productos?
  - 2)¿Cuáles son los elementos esenciales que constituyen un plan de negocios?
- ✓ Duración: 2 clases

- ✓ Ejercicio N°2 Propiedad Intelectual y Ley de Servicios Audiovisuales

- ✓ Pautas y objetivos:

Primera Parte: Este ejercicio tiene como objetivo que el estudiante conozca sus derechos y obligaciones con respecto a la paternidad de obras audiovisuales. Para ello deberá leer la ley 11.723 y responder:

1. ¿En qué año se estableció y cuál es su objetivo?
2. ¿Qué modificación hubo en 2003 significativa para los directores?
3. ¿Qué es la Propiedad Intelectual y qué el Derecho de Autor?
4. ¿Qué diferencia hay entre idea y obra? ¿Por qué creés que las ideas no son protegidas legalmente?
5. ¿Qué diferencia hay entre una obra audiovisual publicada y una inédita? En el caso de registrarlas; ¿qué cantidad de años se protege a una y cuántos a la otra?
6. ¿Qué obras componen a la película como obra resultante?
7. Explique con sus palabras cuáles son los Derechos Morales y los Derechos
8. Qué otros contratos legales se deben tener en cuenta en la preproducción? ¿A qué gremios o asociaciones corresponden? (SADAIC, SICA, SUTEP, AAA, etc)

Segunda Parte:

Este ejercicio tiene como objetivo que el estudiante, como futuro trabajador audiovisual, conozca las leyes vigentes en el país. Para ello, deberá leer la ley 26.522 y responder:

1. ¿Cuándo se estableció dicha ley? ¿A qué ley reemplazó?
2. Realice un cuadro sintetizando los principales cambios de la nueva ley con respecto a los siguientes aspectos: monopolios, división de espectro de señales, publicidad, autoridades de fiscalización, canales de tv abierta y por cable.
3. Elegir un grupo multimedia (tv, radio, gráfica, etc.) ¿Qué medios lo conforman? ¿A qué empresas o personas responde? ¿Fue afectado por la Ley de Servicios Audiovisuales? ¿Qué posición tomó?
4. Conclusiones personales: de qué modo afecta la nueva ley a usuarios, empresas, trabajadores audiovisuales, etc.

- ✓ Duración: 2 clases

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO**

**Asignatura: Difusión y Comercialización de los Medios**

**Cátedra: Landau**

**Año Académico: 2012**

**Promoción: Por examen**

**Carga horaria: 60**

**Curso: Cuatrimestral**

---

- ✓ Ejercicio N°3 Fuentes de Financiación, Festivales y Mercados
- ✓ Pautas y objetivos:

Primera Parte: El siguiente ejercicio tiene como objetivo investigar fuentes o entidades de financiación distintas al INCAA.

1. ¿Qué es una fuente de financiación?
2. ¿Cuál es la diferencia entre crédito, subsidio y premio?
3. Elegir una fuente de financiación distinta al INCAA: (no debe repetirse dentro de el grupo)
4. Indicar los films apoyados por dicha entidad en los últimos años; a partir de esto, establecer a que tipos de proyectos financia.
5. ¿Esta fuente de financiación es viable para su proyecto? Fundamente teniendo en cuenta: Requisitos, -Contraprestaciones -Tipo de financiación -Etapas que financia

Segunda Parte:

El siguiente ejercicio tiene como objetivo investigar diferentes festivales y mercados de Argentina y el mundo. Se realiza y entrega en forma individual.

1. ¿Qué es y para qué sirve un festival de cine?
2. ¿Qué es una sección? Ejemplificar
3. ¿Qué es la FIAPF?
4. ¿Qué tipo de festivales existen y como se clasifican según la FIAPF?
5. ¿Qué es un mercado y para qué sirve?
6. Elija un festival en el cual pueda participar su proyecto, y fundamente teniendo en cuenta: tipo de proyectos que exhibe, requisitos, contraprestaciones y periodicidad.

- ✓ Duración: 2 clases