

Propuesta de la Cátedra

La materia Difusión y Comercialización de los Medios, se propone desarrollar en los estudiantes competencias para el diseño de producción de un proyecto audiovisual con un plan de negocios creativo y factible de realizar dentro del universo multimedia actual.

Los principales ejes que atraviesan la asignatura son: el análisis de la factibilidad de proyecto (búsqueda de recursos, públicos posibles, rentabilidad), la difusión (en las diferentes etapas del proyecto y producto audiovisual), la comercialización (la venta y distribución nacional e internacional en diferentes ventanas que hoy día siguen en expansión dinámica y multimediática) y el estudio de los medios de comunicación y el mapa de medios (aspectos legales, políticos y económicos en constante cambio).

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

Dentro del campo de conocimiento específico de nuestra asignatura, se buscará que el estudiante al finalizar su cursada pueda:

- ✓ Entender los diversos aspectos del mercado y los modos de explotación y recupero de la inversión tanto en el orden nacional como internacional.
- ✓ Diseñar la producción en todas las etapas del proceso creativo, con una visión integral (estética, ideológica y de negocio) de la actividad audiovisual.
- ✓ Reconocer el público posible para su proyecto, el modelo de negocio factible y los caminos para su financiación y recupero económico.
- ✓ Aplicar a fuentes de financiación, concursos, festivales, mercados y otros, que impliquen la interpretación de bases y condiciones, y el análisis de la propia capacidad de respuesta a las mismas.
- ✓ Diseñar la campaña de comunicaciones para la difusión de sus proyectos en medios y formatos tradicionales y alternativos.

Entendemos al estudiante universitario como sujeto agente de su propio aprendizaje, por lo tanto, se espera que pueda en su formación:

- ✓ Apropiarse de las herramientas y generar transferencia de los procesos de diseño en diferentes formatos y contextos.
- ✓ Reflexionar sobre el quehacer audiovisual como diseñadores integrales, no sólo desde la visión técnica de interés particular, sino evaluando las diferentes situaciones desde todas sus aristas.
- ✓ Investigar en la web, documentos, libros, noticias de diarios y publicaciones especializadas sobre la actualidad del campo audiovisual
- ✓ Estimular un pensamiento crítico y creativo que abra caminos y de respuestas en un medio en constante cambio.
- ✓ Facilitar espacios de intercambio y diálogo de ideas, argumentos y contraargumentos.

Contenidos

Unidad 1: Desarrollo de Proyecto y Análisis de Factibilidad

- ✓ El diseño integral de la obra/producto/objeto audiovisual.
- ✓ Relación Arte – Industria: Desarrollo de la Idea y del Proyecto; su instalación según objetivos.
- ✓ Modelo de negocio (macro estratégico) y Diseño integral del Plan de negocio (micro operativo), coherencia entre proyecto, inversión y recupero. Carpeta de proyecto: función y elementos.
- ✓ Fondos de Financiación local e Internacional: análisis de bases y condiciones. Plazos, periodicidad, contraprestaciones. Capacidad de respuesta ante la aplicación a las mismas.
- ✓ Contexto socio político: Ley de Cine y políticas de Fomento del INCAA, Ley de Servicios de comunicación Audiovisual: cambios en su implementación. Ley de mecenazgo.

Unidad 2: Difusión y lanzamiento del proyecto audiovisual

- ✓ La comunicación de la obra audiovisual.
 - ✓ Públicos posibles: segmentos de audiencias, estudios de mercado, testeo de audiencias.
- El espectador como público y consumidor del proyecto audiovisual en Cine, Televisión, Internet y Multimedia.

- ✓ Campaña de comunicaciones: núcleo comunicacional acorde al proyecto y al target. Elementos de la imagen del producto. Publicidad y Promociones: campaña gráfica, radial, cine, TV, internet y telefonía móvil.
- ✓ Publicidad alternativa, online, intervenciones urbanas, mapping.
- ✓ Difusión periodística: el jefe de prensa.
- ✓ Realización de piezas comunicacionales: traller, teaser, pressbook, afiche, fliers, etc. El diseño gráfico en la difusión de audiovisuales.

Unidad 3: Comercialización, coproducción e internacionalización del proyecto audiovisual

- ✓ Modos de comercialización nacional e internacional. Ventanas
- ✓ Requisitos legales para la comercialización del producto audiovisual: en cine, televisión y web. Registros, contratos, tasas. Derechos autorales
- ✓ Distribución nacional e internacional: ventas yuxtapuestas, agentes de ventas y distribuidoras en las diferentes ventanas de la cadena de explotación de una obra audiovisual.
- ✓ Coproducción: leyes y acuerdos bilaterales.
- ✓ El problema de la piratería: distintas alternativas para combatirla.
- ✓ Festivales, Muestras y Mercados: periodicidad, tipo de proyectos que se presentan a cada uno, contraprestaciones, elementos a presentar en cada etapa, pitching y ronda de negocios.
- ✓ La internacionalización de la obra audiovisual en la era digital.

Bibliografía

1. **González, Roque** Extracto de Tesis doctoral: *Políticas públicas cinematográficas: Neofomentismo en Argentina, Brasil y México (2000-2009)*, Univ. Nac. de la Plata, 2012,
2. **Batlle Beltrán, Marta** Extracto de Tesis doctoral: *Análisis y perspectiva de la evolución del negocio cinematográfico desde la óptica de la distribución y la exhibición*, Univ. De Cataluña, diciembre 2013
3. **Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves** *Generación de Modelos de Negocio*, Grupo Planeta, Barcelona, 2010.
4. **Aguado, Guadalupe y García, Alberto** "Del word of mouth al marketing viral: aspectos claves en la comunicación a través de las redes sociales", Revista comunicación y Hombre, N°5, 2009.

5. **Salvador Benítez, Antonia** *“Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional”* Cuadernos de documentación multimedia, Vol 24, 2013
6. **Gómez Ramirez, Claudia**, *“Marketing Cultural”*, Revista EAN, N°60, agosto 2007.
7. **Murolo, Norberto Leonardo**, *“Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual”*, Revista Comunicación como valor de desarrollo social, N°80, octubre 2012.
8. **Fernández, Paola E.**, *“Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente”*, Revista Cuestión (de la Univ. de Quilmes) N°40, octubre 2013.
9. **Chamorro Maldonado, Miguel Alejandro**, *“La extensión del relato cinematográfico en las redes sociales: el caso de las series de ficción Cuéntame cómo pasó de España y Los 80 de Chile”*, Revista Razón y Palabra, N°89, México DF, marzo 2015.
10. **Carrasco Molina, Enrique**, *“El impulso de la publicidad viral cinematográfica: Prometheus (Ridley Scott, 2012) y su ensayo transmediático”*, Revista Historia y Comunicación social Vol18, Canarias, diciembre 2013.
11. **Quintar, Aída y Borello, José**, *“Consumos culturales en Argentina: el caso del cine en la población de estudiantes universitarios”*, Revista Imagofagia N°9 (de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual), 2014.
12. **Loreti, Damián**, *“Vamos hacia una mayor concentración de medios”*, Revista 23, Buenos Aires, enero 2016.
13. **Rivero, Ezequiel** *“La televisión pública argentina en Internet: dos modelos en busca de una nueva legitimidad”* Revista Brasileira de Políticas de Comunicación, diciembre 2014
14. **Brenner, Fernando** *“El cineducto del sur”*, Revista Directores (de la DAC), septiembre 2014
15. **Blog Uptofest** *“Plataformas de inscripción a festivales de cine unidas para promocionar prácticas honestas”*, julio 2015.
16. **Evocaimagen.com** *“Los medios en 2015”*, diciembre 2015
17. **Apunte de Cátedra Landau** *“De la TV analógica a la TDT”*, FADU, 2013
18. **Apunte de Cátedra Landau** *“La importancia de la etapa de Desarrollo de Proyecto”*, FADU, 2013
19. **Apunte de Cátedra Landau** *“Festivales y Mercados”*, FADU, 2013
20. **Gonnet, Soledad** Clase especial *“Venta de cine internacional”*, FADU, 2008
21. **Díaz, Rodrigo** Clase especial *“Festival de Venecia”*, FADU, 2007
22. **Primón, Patricia** Clase especial *“Sobre la Distribución”*, FADU, 2012
23. **Honorable Congreso de la Nación**, Ley de Propiedad Intelectual (N° 11.723), Bs. As., 26/9/33
24. **Honorable Congreso de la Nación** Ley de Fomento a la Actividad Cinematográfica Nacional (N° 17.741) y sus modificatorias, Bs. As., 15/5/68
25. **Honorable Congreso de la Nación** Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (N° 26.522), Bs. As., 10/10/2009

Metodología

La metodología aplicada en la mayoría de las clases será de taller proyectual: trabajo y diseño en el horario de cursada. Para el sustento teórico, se realizarán clases teóricas expositivas, investigación guiada por los docentes y profesionales invitados por cada eje temático.

Se trabajará en grupos de 5 o 6 personas, con seguimiento grupal e individual en comisiones de 4 grupos con una dupla docente cada una.

Los proyectos de los estudiantes son el corazón de la evaluación: la resolución a un “problema atractivo y genuino”, relacionado con el mundo real que sirva como puntapié inicial al porfolio del futuro productor audiovisual. Es decir, se buscará que no sea un trabajo práctico más sino que se pueda constituir como la carpeta de gestión de su primer trabajo real, fuera del ámbito educativo.

Este trabajo consiste en el diseño integral de la producción: financiación, comercialización y lanzamiento de un proyecto audiovisual. Articula clase a clase el contenido teórico con el ejercicio práctico a realizarse. Toma parámetros auténticos (concursos reales, montos actualizados, legislación, tendencias de mercado, etc.)

Como cierre, el grupo presentará su proyecto en una ronda de negocios a todos los profesores y a sus compañeros de otras comisiones el trabajo que desarrollaron. Se montará un stand de su proyecto donde cada integrante del grupo, en juego de rol como productor, director, guionista, etc., contará su parte que le toca al profesor/“inversor” que visite su stand.

Evaluación y requisitos de aprobación

La evaluación del estudiante considera tanto el manejo de conceptos y procedimientos de la materia, como la resolución creativa, la actitud y el compromiso con la asignatura.

La nota final de la cursada estará constituida por 3 instancias:

- ✓ Proceso del TP general
- ✓ Presentación en la ronda de negocios
- ✓ Parcial escrito, con posibilidad de recuperatorio

Para la aprobación de la cursada el estudiante deberá aprobar con una nota mínima de CUATRO (4) las 3 instancias

El trabajo práctico deberá contener al menos el 60% de los contenidos aprobados; cada etapa deberá ser realizada dentro de parámetros formales requeridos. Tras dos clases de atraso en la entrega se bajará la nota y en la tercera el grupo perderá la regularidad de la cursada.

A su vez, se requerirá un 75% de asistencias presencial y participativa a las clases: tanto en la parte teórica como en la práctica. 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. Aquellos estudiantes que por motivos laborales no puedan asistir a las 19.00hs podrán presentar certificado durante el primer mes de la cursada.

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 estudiante demuestre conocer y entender el 60% de los contenidos que se evalúen. Se exigirá al alumno al momento de presentarse al final estar actualizados con respecto a los contenidos de la materia, sobre todo en los aspectos legales y técnicos.

Integrantes de la Cátedra

Apellido	Nombre	Cargo
LANDAU	Patricia Susana	Prof. Titular
DEL ARBOL	Laura Andrea	Prof. Adjunta
SUAREZ	Mariano	Jefe de Trabajos Prácticos
FLEITAS	Mercedes	Jefa de Trabajos Prácticos
CARTA	Natalia	Docente
DIEZ	Yadira	Docente
JAIMEZ	Nancy	Ayudante
PAPARÁS	Jonathan	Ayudante
NEUWIRTH	Francisco	Ayudante
KOVAL	Santiago	colaborador
Del Valle	Gabriel	Ayudante