



CARRERA DE DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y URBANISMO

MATERIA : DIFUSION Y COMERCIALIZACION

CATEDRA : KIKO TENENBAUM

ARTURO BALASSA

ASESORAMIENTO PEDAGOGICO: BEATRIZ ALTMARK

2 UBA - DIFUSION Y COMERCIALIZACION

OBJETIVOS

- Introducir al alumno en el conocimiento administrativo y legal en las etapas de comercialización de un producto audiovisual.
- Identificar los diferentes mercados del universo audiovisual y su interacción.
- Relacionar la evolución de los mercados con la historia de los medios y el desarrollo de la tecnología.
- Identificar los factores económicos generales y particulares en la comercialización del producto audiovisual.
- Diseñar y planificar la difusión y comercialización de un producto audiovisual.
- Identificar las formas y modalidades de la difusión, la promoción y la publicidad de un producto audiovisual.

UNIDAD 1

PRODUCTO AUDIOVISUAL

Medios, Cine, TV, Video.
Legislación y propiedad del producto
Proyectos para fines determinados
Historia de la economía de los medios
Modalidades de comercialización
Fomento
Consumidor final. El espectador.

UNIDAD 2

COMERCIALIZACION

Nacionales
Mercados Internacionales

Royalties
Territorios
Mercados de productos
Mercados de consumo
Costo del producto y su relación con el precio a consumidor final.
Cadena de comercialización: producción
distribución
exhibición

UNIDAD 3

DIFUSION

Festivales
Presencia en los mercados
Promoción
Publicidad
Difusión

TRABAJOS PRACTICOS

- Identificar en cada medio las formas de difusión y comercialización del producto audiovisual.
- Visitas a productorias, agencias de publicidad y distribuidoras.
- Visualización de los avances y promos

Bibliografía

LA ORGANIZACION DE LA PRODUCCION EN EL CINE Y LA TELEVISION, Miguel Angel Martín Proharam, Ediciones Forja S.A. Capítulo III, pág. 87 DIFERENCIAS ESCENCIALES ENTRE LA PRODUCCION DE CINE Y TELEVISION.

LA ORGANIZACION DE LA PRODUCCION EN EL CINE Y LA TELEVISION, Miguel Angel Martín Proharam, Ediciones Forja S.A. Capítulo IV, pág. 142 PRESUPUESTO PREVENTIVO.

LA ORGANIZACION DE LA PRODUCCION EN EL CINE Y LA TELEVISION, Miguel Angel Martín Proharam, Ediciones Forja S.A. Capítulo IV, pág. 142 GASTOS GENERALES E IMPREVISTOS.

LA INDUSTRIA INTERNACIONAL DEL CINE, Thomas H. Guback, Editorial Fundamentos. TOMO I. Capítulo I. Pág. 37
DISTRIBUCION CINEMATOGRAFICA : LA EXPORTACION

ECONOMIA CINEMATOGRAFICA, Walter Dadek, Editorial Rialp

BIBLIOGRAFIA

ECONOMIA CINEMATOGRAFICA, Walter Dadek, Editorial Rialp

LA ORGANIZACION DE LA PRODUCCION EN EL CINE Y LA TELEVISION, Miguel Angel Martín Proharam, Ediciones Forja S.A.

EL GUION EN EL RODAJE Y LA PRODUCCION, Avril Rowlands, Instituto Oficial de Radio y Televisión de España.

LA SUPERVISION DEL GUION, Pat P. Miller, Instituto Oficial de Radio y Televisión de España.

GRAMATICA DE LA PRODUCCION, Desmond Davis, Instituto Oficial de Radio y Televisión de España.

THE END, PRACTICA DEL GUION CINEMATOGRAFICO, Jean-Claude Carrière y Pascal Bonitzer, Editorial Paidós.

HISTORIA Y FILOSOFIA DEL CINE, Teo de Leon Margaritt, Editorial Impulso.

EN EL PRINCIPIO FUE LA IMAGEN, René Mujica, E.U.D.E.B.A.

LA CALIFICACION CINEMATOGRAFICA, Análisis y Estadísticas, 1984/87, Prof. Eduardo T. Fánik.

COMO SE ORGANIZA UN FILM, Manual del Jefe de Producción, L. Solaroli, Editorial Rialp

CINE LATINOAMERICANO, Economía y Nuevas Tecnologías, Octavio Getino. Editorial LEGASA.

LA INDUSTRIA INTERNACIONAL DEL CINE, Thomas H. Guback, Editorial Fundamentos.

LEY NACIONAL DE CINEMATOGRAFIA, N° 17741, del 14-5-1968 Y N° 20170 del 21-2-1973. AGREGADOS Y MODIFICATORIAS.

Revista MASCARA, N° 131, 2° Epoca, N° 2, Primavera de 1965. (Número dedicado al teatro y la televisión). Editado por la Asociación Argentina de Actores.

Revista VARIETY

COLECCION, Revista EL HERALDO DEL CINE

Revista NEWS LETTER REPORT

DEISICA, Boletín del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.