



**CARRERA:** DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO  
**Asignatura:** Difusión y Comercialización de los Medios (DYCM)  
**Cátedra:** Landau

**Año Académico:** 2021

## PROGRAMA ANALÍTICO

### 1. DATOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR

- Plan de estudios: Res. (CS): 6181/16
- Carga horaria total: 120 horas
- Carga horaria semanal: 4 horas
- Duración del dictado: Cuatrimestral
- Turnos: Tarde
- Tipo de promoción: Directa
- Ubicación en el plan de estudios: Ciclo de Formación Común (CFC)

2. **PROPUESTA DE LA CÁTEDRA** La cátedra se propone desarrollar conceptos teóricos y prácticos para la elaboración de un proyecto audiovisual con un plan de negocios creativo y factible de realizar dentro del universo multimedia actual.

### 3. 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.

### 4. CONTENIDOS

#### **Unidad Temática 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



**CARRERA:** DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO  
**Asignatura:** Difusión y Comercialización de los Medios (DYCM)  
**Cátedra:** Landau

**Año Académico:** 2021

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 temática 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: trailer, teaser, pressbook, afiche, fliers, etc. El diseño gráfico en la difusión de audiovisuales.

### **Unidad temática 3: Comercialización, coproducción e internacionalización del producto 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. ✓ La propiedad intelectual. Derechos de autor, copyright, copyleft. El problema de la piratería. ✓ 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.

## **5. MODALIDAD PEDAGÓGICA (máximo 1 página)**

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 portfolio 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 un pitch a todos los profesores y a sus compañeros de otras comisiones simulando una presentación a posibles inversores dentro de un mercado audiovisual.

## **6. MODALIDAD DE EVALUACIÓN (máximo 1/2 página)**

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
  - ✓ Dos parciales escritos, uno domiciliario y otro presencial, 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



**CARRERA: DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO**

**Asignatura: Difusión y Comercialización de los Medios (DYCM)**

**Cátedra: Landau**

**Año Académico: 2021**

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 14.00hs podrán presentar certificado durante el primer mes de la cursada. Para los alumnos del plan nuevo, la nota de cursada es la nota final de aprobación de la materia.

Los alumnos de plan viejo, tras aprobar la cursada deberán 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.

FIRMA DEL TITULAR O ADJUNTO A CARGO

• **BIBLIOGRAFIA**

1. 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.
2. Batlle Beltrán, Marta Extracto de Tesis doctoral: Análisis y perspectiva de evolución del negocio cinematográfico desde la óptica de la distribución y la exhibición, Univ. De Cataluña, 2013
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Gómez Ramirez, Claudia, "Marketing Cultural", Revista EAN, N°60, agosto 2007.
7. Hernández-Pérez, Elisa "De qué hablamos cuando hablamos de series de televisión", Revista L'atalante 24, Julio - diciembre 2017.
8. Murolo, Norberto Leonardo, "Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual", Revista Comunicación como valor de desarrollo social, N°80, octubre 2012.
9. Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves Generación de Modelos de Negocio, Grupo Planeta, Barcelona, 2010.
10. 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
11. Salvador Benítez, Antonia "Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional" Cuadernos de documentación multimedia, Vol 24, 2013 Otras fuentes:
12. Apunte de Cátedra Landau "De la TV analógica a la TDT", FADU, 2013
13. Apunte de Cátedra Landau "La importancia de la etapa de Desarrollo de Proyecto", FADU, 2013
14. Apunte de Cátedra Landau "Festivales y Mercados", FADU, 2013
15. Blog Uptofest "Plataformas de inscripción a festivales de cine unidas para promocionar prácticas honestas", julio 2015.
16. Gonnet, Soledad Clase especial "Venta de cine internacional", FADU, 2008
17. Díaz, Rodrigo Clase especial "Festival de Venecia", FADU, 2007
18. Primón, Patricia Clase especial "Sobre la Distribución", FADU, 2012
19. Honorable Congreso de la Nación, Ley de Propiedad Intelectual (N° 11.723), Bs. As., 26/9/33
20. Honorable Congreso de la Nación Ley de Fomento a la Actividad Cinematográfica Nacional (N° 17.741) y sus modificatorias, Bs. As., 15/5/68
21. Honorable Congreso de la Nación Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (N° 26.522), Bs. As., 10/10/2009

• **FILMOGRAFIA**



**CARRERA:** DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO  
**Asignatura:** Difusión y Comercialización de los Medios (DYCM)  
**Cátedra:** Landau

**Año Académico:** 2021

- **Reglamento de Cátedra**
  - Total de asistencia requerida: 75% de asistencia obligatoria
  - Tipo de asistencia requerida: virtual
  - Porcentaje de Trabajos Prácticos: 100% de TPs aprobados en primera instancia o en recuperatorio
- **Listado de docentes**
  - Patricia Susana Landau. Titular regular
  - Laura Andrea del Arbol. Adjunta interina con cargo JTP regular
  - Mercedes Fleitas. JTP regular
  - Gabriel Del Valle. Ayud. de 1era con comisión a cargo
  - Claudia Aruquipa. Ayud ad honoren con comisión a cargo
  - Ignacio Ravazzoli. Ayud. ad honoren asesoraamiento grafico
  - Santiago Koval ad honorem asesoraamiento web

## GUIA DE TRABAJOS PRACTICOS

- **Actividad introductoria**
  - Denominación: Introducción al desarrollo de proyecto
  - Pautas y objetivos: La siguiente actividad tiene como objetivo acercar a les estudiantes al desarrollo del proyecto audiovisual en la ubicación del diseño del proyecto en el mapa audiovisual.
  - Implementación: La actividad consistirá en el estudio de caso de una producción o coproducción argentina con el fin de generar un primer acercamiento general a la producción, comercialización y difusión audiovisual. La actividad se realizará en grupos de máximo 4 personas y se entregará mediante el campus FADU, en formato pdf
  - Duración: 1 clase
- **Actividad N°1**
  - Denominación: Matriz de factibilidad y conformación de la empresa productora
  - Pautas y objetivos: La siguiente actividad tiene como objetivo elegir entre los proyectos aportados por el grupo aquel que presente mayores condiciones de viabilidad para su desarrollo para el TP general.
  - Implementación: Cada integrante del grupo aportará un guión o argumento de serie o largometraje. En grupo se evaluará su factibilidad en cuanto a público posible, fuentes de financiación, recorrido de comercialización, etc. Luego, conformarán una empresa productora (nombre, misión, integrantes, logo) La actividad se realizará en grupos de máximo 8 personas, el cual quedará conformado para todo el cuatrimestre, y se entregará mediante el campus FADU, en formato pdf
  - Duración: 1 clase
- **Actividad N°2**
  - Denominación: Cuadro de fuentes de financiación y padlet
  - Pautas y objetivos: El objetivo de esta actividad es analizar diferentes fuentes de financiación pública nacionales e internacionales.
  - Implementación: Se completará el cuadro de doble entrada de fuentes de financiación consignando periodicidad, requerimientos, contraprestaciones, etc. Luego se elegirá una de las mismas para completar un Padlet entre todos los grupos de la cursada. La actividad se realizará en grupos de máximo 8 personas, el cual quedará conformado para todo el cuatrimestre, y se entregará mediante el campus FADU, en formato pdf
  - Duración: 1 clase



**CARRERA:** DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO  
**Asignatura:** Difusión y Comercialización de los Medios (DYCM)  
**Cátedra:** Landau

**Año Académico:** 2021

- **Actividad N°3**
  - Denominación: Cronograma, presupuesto y primer armado de diseño de producción.
  - Pautas y objetivos: La siguiente actividad tiene como objetivo plantear los lineamientos generales de cómo se llevará adelante el proyecto elegido en la Actividad 1, y cuál es su costo estimativo.
  - Implementación: Se confeccionará un cronograma de proyecto, un presupuesto económico y el diseño de producción tentativo. Se entregará mediante el campus FADU, en formato pdf
  - Duración: 1 clase
- **Primer videopitch**
  - Denominación: Primer videopitch
  - Pautas y objetivos: El objetivo es que los estudiantes puedan contar el desarrollo de su proyecto hasta el momento en un video breve
  - Implementación: Grabarán el videopitch presentando la empresa, el proyecto, su motivación para llevarlo a cabo y el costo estimativo. Se subirá a youtube o vimeo, entregando en el campus FADU el link del mismo.
  - Duración: 2 clases
- **Actividad N°4**
  - Denominación: Target y campaña de comunicaciones
  - Pautas y objetivos: La siguiente actividad tiene como objetivo plantear el target más adecuado para el proyecto del TP general, según las diferentes variables vistas en clase, para luego corroborar y/o modificar a través de una encuesta. Y a su vez plantear la Campaña de comunicaciones (núcleo comunicacional, la imagen del proyecto, las técnicas de comunicación a utilizar
  - Implementación: En grupo se planteará el target y las preguntas a realizar en la encuesta. A su vez, se describirán los lineamientos generales de la campaña de comunicaciones. Se entregará mediante el campus FADU, en formato pdf
  - Duración: 1 clase
- **Actividad N°5**
  - Denominación: Encuesta y piezas comunicacionales
  - Pautas y objetivos: El objetivo de esta actividad es realizar la encuesta y confeccionar las piezas comunicacionales junto con el presupuesto de la campaña.
  - Implementación: Se realizará una encuesta virtual a través de google forms y se bocetará: afiche, pressbook, teaser. Se entregará mediante el campus FADU, en formato pdf
  - Duración: 1 clase
- **Actividad N°6**
  - Denominación: Desarrollo y mapa transmedia
  - Pautas y objetivos: La siguiente actividad tiene como objetivo expandir la narrativa del proyecto hacia otras plataformas
  - Implementación: El grupo planteará cómo el universo narrativo de la obra se expande hacia otras plataformas y subproductos a través de un mapa transmedia. Se entregará mediante el campus FADU, en formato pdf
  - Duración: 1 clase
- **Segundo videopitch**
  - Denominación: Segundo videopitch
  - Pautas y objetivos: El objetivo es que los estudiantes puedan contar el desarrollo de su proyecto hasta el momento en un video breve



**CARRERA:** DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO  
**Asignatura:** Difusión y Comercialización de los Medios (DYCM)  
**Cátedra:** Landau

**Año Académico:** 2021

- Implementación: Grabarán el videopitch presentando la empresa, el proyecto, su motivación para llevarlo a cabo, el costo estimativo, el desarrollo transmedia y los lineamientos de campaña. Se subirá a youtube o vimeo, entregando en el campus FADU el link del mismo.
- Duración: 2 clases
- **Actividad N°7**
  - Denominación: Festivales, mercados y diseño de producción
  - Pautas y objetivos: El objetivo de esta actividad es investigar festivales y mercados afines al proyecto y plantear un recorrido posible por ellos; reformular el diseño de producción planteado a principio del cuatrimestre y completar la ficha de financiación, formulando dos recorridos posibles desde el desarrollo (laboratorios), work in progress, fondos para producción, postproducción y coproducción
  - Implementación: El grupo completará un cuadro de doble entrada con al menos dos festivales y dos mercados. Luego, reescribirá el diseño de producción, el cual incluirá también la comercialización. Se entrega en el campus FADU, en formato pdf
  - Duración: 1 clase
- **Examen parcial**
  - Denominación: Parcial individual
  - Pautas y objetivos: El objetivo de esta actividad es evaluar los conocimientos adquiridos hasta el momento por cada estudiante individualmente en la materia.
  - Implementación: Se le asignará a cada estudiante un storyline sobre el cual desarrollará: formato, género, target al cual se dirige, fuentes posibles de financiación, campaña online, coproducción, recorrido de festivales y mercados. + dos preguntas teóricas de análisis bibliográfico. El estudiante presentará un pdf con el desarrollo de los ítems más un videopitch. El examen es asincrónico: una semana antes a la entrega tendrán disponibles las consignas en el campus para realizar el trabajo.
  - Duración: 1 clase
- **TRABAJO PRÁCTICO GENERAL**
  - Denominación: Trabajo práctico general
  - Pautas y objetivos: El objetivo de este trabajo es realizarla carpeta de gestión del proyecto trabajado durante el cuatrimestre. La carpeta debe verse como un proyecto profesional actividad es investigar festivales y mercados afines al proyecto y plantear un recorrido posible por ellos; reformular el diseño de producción planteado a principio del cuatrimestre y completar la ficha de financiación, formulando dos recorridos posibles desde el desarrollo (laboratorios), work in progress, fondos para producción, postproducción y coproducción
  - Implementación: El grupo confeccionará una carpeta de gestión con todos los ítems trabajados en las actividades previas + un videopitch de presentación del proyecto. El TP general será evaluado en dos instancias: en la carpeta y en la DEFENSA DEL PROYECTO, la cual se realizará vía zoom por todo el grupo completo ante todos los docentes de la cátedra.
  - Duración: 4 clases