

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:**  
 Desarrollo de Proyectos Audiovisuales (0263)

**CÓDIGO:** 0263  
**AÑO DE UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS:**  
 4 año  
**FECHA ULTIMA REVISIÓN DE LA ASIGNATURA:**  
 2019-07-05  
**CARRERA/S:** Licenciatura en Medios  
 Audiovisuales,

**CARÁCTER:** CUATRIMESTRAL (2do)  
**TIPO:** OBLIGATORIA  
**NIVEL:** GRADO  
**MODALIDAD DEL DICTADO:** PRESENCIAL  
**MODALIDAD PROMOCION DIRECTA:** NO  
**CARGA HORARIA SEMANAL:** 4 HS  
**CARGA HORARIA TOTAL:** 68 HS

### EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellido	Cargo	e-mail
Javier Martin López	Adjunto	jmlopez@untdf.edu.ar
Lorena Díaz Quiroga	Adjunto	lrdiazquiroga@untdf.edu.ar
Nicolás Omar Deluca	Asistente de Primera	ndeluca@untdf.edu.ar

## 1. FUNDAMENTACION

El mundo de la producción audiovisual se enmarca dentro de una serie de procesos de mercado industriales, independientes y también autogestivos que nos dan la pauta de cómo llevar adelante las producciones a todo nivel.

Para poder encarar distintas alternativas en el momento de presentar un proyecto y buscar financiamiento es necesario conocer estrategias y planes de producción y comercialización adaptadas a dichas necesidades. Conocer el mercado audiovisual y sus posibilidades en función de conocer donde existen y se pueden ubicar recursos.

La comunicación audiovisual es un proceso extremadamente complejo, que involucra múltiples facetas, y cuya finalidad es expresar una idea, un pensamiento, una visión, la cual desencadena en el receptor, una nueva mirada del mundo que lo rodea. Apela a su emoción y a su raciocinio. Para ellos es fundamental poner en funcionamiento las herramientas que permitan comunicarlas. ¿Cuáles son los caminos que uno debe trazar para desarrollar un producto audiovisual? ¿Cómo se concibe la etapa de desarrollo audiovisual? ¿Cómo se crea un producto en función de la mirada local, regional, el aporte social y político a la comunidad y con vistas a la comercialización externa?

¿Cuál es el rol del estado y su relación con el mercado? ¿Cómo funcionan los distintos estamentos de fomento y asociación, el trabajo del fomento cinematográfico, televisivo y de otros medios? ¿Qué herramientas se ofrecen en el mercado para canalizar nuestras producciones?

¿Cuáles son los recursos digitales y multimediales que pueden hacer valer nuestro producto mucho más? ¿Qué elementos transmediales o inmersivos cruzan nuestra producción audiovisual, cómo pensar en ellos?

¿Cuál es el mapa de medios en la Argentina que nos permite movernos dentro de un sistema de producción que alcance la satisfacción de nuestros proyectos y que genere más producción? ¿Cuáles son las estrategias y espacios de difusión para mi producto audiovisual? ¿Cómo despertar mi producto hacia el mercado? ¿Cómo pensar en su venta, exhibición y comercialización?

Se hace necesario encontrar diversas respuestas a muchas preguntas que afectan directamente el acto de convertir las ideas narrativas en productos audiovisuales. Y pensar la producción en el marco de las industrias audiovisuales y culturales.

El entramado complejo del sistema de medios hoy nos exige comprender los diversos procesos productivos de la industria y el funcionamiento interno de las empresas del sector. Interiorizarnos sobre las reglas usuales que permiten el recupero de la inversión en los distintos medios de las industrias audiovisuales.

Para todo ello es necesario implicarse en cada uno de los detalles de cómo hoy se diseña y piensa una producción audiovisual a través de; el conocimiento y las funciones de los diversos integrantes del equipo de producción, el armado de un equipo técnico, el marco legal en el que se desenvuelve la actividad, la confección de un presupuesto o de un plan de trabajo acorde con los objetivos del proyecto diseñado y finalmente también la capacidad para fortalecer dicho proceso a través de los distintos mecanismos de venta.

El conocimiento, la investigación y la exploración del mercado audiovisual y el contexto en el que éste se desarrolla es parte del enfoque que debemos darle a nuestro producto audiovisual para entender su diseño, su producción y su posterior venta. Sabiendo que nuestro producto se encuentra enfocado a un espacios de compra venta con determinadas características y que se produce una relación de productor consumidor, y que nuestro producto despierta en el receptor, tanto valores culturales como comerciales que deben ser trabajados estratégicamente.

Para todo ello será relevante el conociendo de las innovaciones tecnológicas para entender la mutación en la distribución y los nuevos procesos en los cambios de consumos culturales. El análisis de las audiencias en el mercado que sirven para testear el esfuerzo sobre lo que debemos producir.

El desarrollo de proyectos de producción será el tronco teórico-práctico del que derivan las distintas ramas abordadas con diversa extensión. Por lo tanto, es esencial que se produzcan debates e intercambios de experiencias acerca de las bases y condiciones específicas sobre las que se diseñan los proyectos con su forma correspondiente para ser aplicados a los distintos fondos.

Hacerse de competencias para el diseño de producción de un proyecto audiovisual con un plan de negocios creativo y factible de realizar dentro del universo multiplataforma actual.

Para ello es fundamental atravesar las áreas de diseño de proyecto y producción, análisis de factibilidad y viabilidad económica en función del estudio de fondos y mercados, establecer un costo de producción artístico y técnico, valorar las herramientas de diseño y comunicación para fortalecer el producto en una ronda de negocios y venta, establecer los valores políticos y culturales que puede establecerse en el producción en relación a la comunidad. Fortalecer las aptitudes de comercialización en función de estrategias que permitan hacer que el producto tenga mayor vida en los mercados.

Es por ello que la materia 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.

## **2. OBJETIVOS**

### **a) OBJETIVOS GENERALES**

Proporcionar recursos teóricos y prácticos eficaces para el desarrollo de proyectos audiovisuales. Estimular la producción creativa. Comprender el proceso de diseño del proyecto audiovisual.

Establecer análisis de la historia y la conformación presente de los mercados tradicionales del sector audiovisual. Conocer el universo de mercados y búsqueda de fuentes de recursos. Elaborar estrategias para la organización del proceso productivo. Entender aspectos que vinculan la producción con la tecnología aplicada y la producción con el marco legal de la industria, haciendo especial hincapié en las regulaciones generales nacionales como la ley de fomento de la industria cinematográfica o la ley de servicios de comunicación audiovisual. 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. Ensayar la defensa y venta del producto de forma oral.

## **b) OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Que los alumnos comprendan las condiciones particulares de desarrollo de proyecto para sus futuras vinculaciones profesionales.
- Desarrollar habilidades para concretar una carpeta de proyecto y de producción destinada a la búsqueda de financiamiento.
- Comprender la organización y roles laborales del equipo de trabajo que participa de la producción audiovisual.
- Reconocer aspectos vinculados a contrataciones como ser contrataciones de servicios, contrataciones artísticas, contratos de emisión y diversos derechos de propiedad vinculados a la producción audiovisual.
- Aprender a estudiar el contexto para trazar una estrategia adecuada.
- Preparar una documentación acorde para someter el proyecto a evaluación teniendo en cuenta herramientas de diseño y presentación.
- Observar las diferentes formatos en que se puede adaptar una producción audiovisual.
- Conocer técnicas de presentación de proyecto ante distintos mercados.
- Establecer lazos y mecanismos de negociación en una ronda de negocios.
- Realizar una carpeta de proyecto y su posterior presentación a través de un pitch.
- Facilitar espacios de intercambio y diálogo de ideas, argumentos y contraargumentos.
- Ampliar habilidades de diseño, producción y negocio de la producción audiovisual.

## **3. CONDICIONES DE REGULARIDAD Y APROBACION DE LA ASIGNATURA**

La materia “Desarrollo de Proyectos Audiovisuales” tiene dos instancias de evaluación a lo largo del cuatrimestre, cuyo promedio determina la evaluación final de la materia.

La primera instancia es teórica y pretende, a través de un parcial, establecer el grado de aprendizaje de los conceptos vertidos en clase y de los saberes adquiridos a través de la lectura de textos realizada. Su calificación es numérica con escala de 1 a 10, logrando su aprobación con nota 4 (cuatro). El mismo tiene una única instancia de recuperatorio.

La otra instancia de evaluación será el Trabajo Práctico Final Integrador. El objetivo de este trabajo es que los alumnos sean capaces, al fin del cuatrimestre, de desarrollar un proyecto audiovisual factible. Para ello deben estudiar el contexto en que van a trabajar, hallar una oportunidad, elaborar objetivos para ese desarrollo, preparar toda la documentación acorde, someter el proyecto a la evaluación, replantear y perfeccionar el proyecto las veces que sean necesarias hasta considerar que el mismo está en condiciones de ser ejecutado en el segmento del mercado que hayan elegido.

En el transcurso de la cursada se irán realizando entregas parciales escritas resultantes de consignas concretas elaboradas sobre el propio trabajo. Dichas entregas se dividirán entre prácticas (entregas individuales) y trabajos prácticos (entregas grupales)

Las prácticas y los trabajos prácticos se considerarán aprobados, también en función de un valor numérico de escala 1 a 10, considerando que con nota 4 (cuatro) dicho trabajo ha cumplido su objetivo.

La nota promedio de todas estas prácticas y trabajos prácticos permitirá arribar al Trabajo de Práctico Final en condiciones de realizarlo, si todos los trabajos hechos se hallan aprobados, o en caso contrario, rehacer las entregas de trabajos hasta aprobarlos.

La nota registrada en el Trabajo Práctico Final, si bien contemplará las notas de los diferentes trabajos que determinaron el recorrido para llegar al mismo, será autónoma y se ponderará como la segunda instancia de evaluación.

Como nota final de la materia, se promediará entonces la nota del examen (instancia teórica) y a nota del Trabajo Práctico Final (instancia práctica). Esta nota final determinará si el alumno aprobó la materia, o recursa la misma.

Condiciones de la cursada:

- Estar inscripto en la materia y aparecer en los listados del curso correspondiente.
- Haber aprobado la materia que le antecede según el régimen de correlatividades.
- Poseer el 75 % de la asistencia a la cursada de la materia.
- Entregar en tiempo y forma todas las prácticas y los trabajos prácticos requeridos.
- Rendir examen en las fechas estipuladas regulares o de recuperatorio.

Condiciones de aprobación:

- Para aprobar la materia “Desarrollo de Proyectos audiovisuales” es necesario realizar el Trabajo Práctico Final de Asignatura: una carpeta de desarrollo de un proyecto audiovisual y su correspondiente presentación y defensa. Su objetivo es integrar los conocimientos adquiridos en las diferentes materias durante el transcurso de la carrera y plasmarlos en un trabajo que contempla el desarrollo de una producción audiovisual.
- Por otra parte, será menester cumplir con la entrega de todas las prácticas y trabajos prácticos solicitados en tiempo y forma, así como cumplir con las condiciones de asistencia requeridas.
- Finalmente, será también condición necesaria la aprobación del examen parcial, el que tendrá una única instancia de recuperación.
- El alumno accederá a rendir el examen final de la materia una vez que cumpla con todos los requisitos anteriormente mencionados.

## **4. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

PROGRAMA:

Unidad I: 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. El diseño creativo de la producción. Desarrollo de la carpeta de proyecto. Etapas de la producción de un proyecto audiovisual. Análisis de formatos audiovisuales en relación a la pantalla y al mercado. La escritura estratégica de un proyecto. El análisis de costos. Diseño estratégico de la comunicación de un proyecto. Las herramientas en la etapa de desarrollo de proyecto (idea, storyline, sinopsis, tratamiento audiovisual, escaleta, etc.) Herramientas de trabajo de la producción audiovisual. Guión técnico - Plan de Rodaje - Llamado diario - El desglose del guión. El análisis de presupuesto. El equipo técnico en la industria cinematográfica.

Unidad II: Aspectos del mercado y búsqueda de recursos financieros

La televisión económica, análisis del medio televisivo los modelos públicos y privados. Contexto socio político: Ley de Cine y políticas de Fomento del INCAA, Ley de Servicios de comunicación Audiovisual: cambios en su implementación. Fondos de Financiación local e Internacional: análisis de bases y condiciones. Ley de mecenazgo. El crowdfunding como búsqueda de financiación.

Estrategias de asociación y cooperación. La coproducción internacional. El camino del asociativismo, lo autogestivo. El marco legal local, regional e internacional. Dimensión del mercado audiovisual nacional e internacional.

#### Unidad III: Presentación y venta del proyecto

Elementos sintéticos de una presentación. El trabajo sobre la síntesis comunicacional. Aspectos fundamentales de la comunicación del proyecto. Fortalezas y debilidades. Cómo vender un formato. La comunicación del producto audiovisual. El pitch. Técnicas y medios para la promoción, difusión y lanzamiento de una obra audiovisual. El work in progress.

#### Unidad IV: 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. Coproducción: leyes y acuerdos bilaterales. 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. La protección internacional de nuestros productos.

#### Unidad V: Los nuevos medios en la producción audiovisual

Definición de un producto multiplataforma. Crossmedia y transmedia. La biblia transmedia. El Universo transmedia. Guía transmedia. Utilización de herramientas digitales para su exploración y explotación. Diseño y estrategia del lanzamiento del producto transmedia. Los nuevos modelos de negocio (La televisión On DEMAND, por suscripción, a la carta, IPTV).

## 5. RECURSOS NECESARIOS

- Proyector
- Parlantes
- Pc

## 6. PROGRAMACIÓN SEMANAL

Semana	Unidad / Módulo	Descripción	Bibliografía
1	Unidad I	El diseño integral de la obra/producto/objeto audiovisual. Relación Arte – Industria: Desarrollo de la Idea y del Proyecto. Desarrollo de la carpeta de proyecto. Fondos de Financiación local e Internacional: análisis de bases y condiciones. Etapas de la producción de un proyecto audiovisual. Análisis de formatos audiovisuales en relación a la pantalla y al mercado.	Bibliografía Obligatoria seleccionada
2	Unidad I y Unidad II	Unidad I - Desarrollo de Proyecto, las etapas (El trabajo de la investigación) - La Importancia del formato Análisis de formatos audiovisuales en relación a la pantalla y al mercado. El equipo técnico en la industria cinematográfica. Herramientas de trabajo de la producción audiovisual. Guión técnico - Plan de Rodaje - Llamado diario - El desglose del guión. El análisis de presupuesto. Unidad II Aspectos del mercado y búsqueda de recursos financieros - Mercados - El marco legal local, regional e internacional. Dimensión del mercado audiovisual nacional e internacional.	Bibliografía Obligatoria seleccionada
3	Unidad I y Unidad V	UNIDAD I Desarrollo de Proyecto y Análisis de Factibilidad Etapas de la producción de un proyecto audiovisual. Análisis de formatos audiovisuales en relación a la pantalla y al mercado. Fondos de Financiación local e Internacional: análisis de bases y condiciones. UNIDAD V Los nuevos medios en la producción audiovisual Definición de un producto multiplataforma. Crossmedia y transmedia. La biblia transmedia.	Bibliografía Obligatoria seleccionada

4	Unidad II	UNIDAD II Aspectos del mercado y búsqueda de recursos financieros La televisión económica, análisis del medio televisivo los modelos públicos y privados. La segmentación del mercado en el público y las audiencias. La pantalla pública – ejemplo de formación de un canal público. Cómo se diseña una convocatoria y como se construye una nueva señal. El ejemplo de ACUA Federal y la TDA.	Bibliografía Obligatoria seleccionada
5	Unidad I	Desarrollo de Proyecto y Análisis de Factibilidad Desarrollo de las herramientas narrativas en un proyecto audiovisual (idea, storyline, sinopsis, tratamiento audiovisual, escaleta, etc.) El desglose del guión. El análisis de presupuesto.	Bibliografía Obligatoria seleccionada
6	Unidad I	Unidad I El análisis de presupuesto. Plan económico-financiero. Docente Invitado/a o.	Bibliografía Obligatoria seleccionada
7	Unidad III	Unidad III Aspectos del mercado y búsqueda de recursos financieros Plan económico-financiero. Búsquedas de financiamiento, modelos de co-producción. Mercados donde aplicar. Ejemplos de festivales. Ley de mecenazgo. El crowdfunding como búsqueda de financiación. Estrategias de asociación y cooperación. La coproducción internacional. El camino del asociativismo, lo autogestivo. Presentamos calendario de festivales.	Bibliografía Obligatoria seleccionada
8	Unidad III	Unidad III Presentación y venta del proyecto Elementos sintéticos de una presentación. El trabajo sobre la síntesis comunicacional. Aspectos fundamentales de la comunicación del proyecto. Fortalezas y debilidades. Cómo vender un formato. Casos de Éxitos / UNTDF, misterios submarinos y diario de ciencia SE PROPONE CLASE ABIERTA.	Bibliografía Obligatoria seleccionada
9	Unidad IV	Unidad IV Comercialización, coproducción e internacionalización del proyecto audiovisual Modelos de contratos producción y co-producción + derechos de compra venta nacionales e internacional. Contratos de servicios. Derechos y obligaciones. PAUTAS PARCIAL DOMICILIARIO	Bibliografía Obligatoria seleccionada
10	Unidad III	Unidad III Presentación y venta del proyecto El pitch. Técnicas y medios para la promoción, difusión y lanzamiento de una obra audiovisual. El work in progress. Visualizar buscar ejemplo de video de pitch en mercados Ficción, Documental y transmedia.	Bibliografía Obligatoria seleccionada
11	Unidad III	Unidad III Presentación y venta del proyecto La estrategia comunicacional comercial del producto, pensar como venderlo y hacia donde. ENTREGA DE PARCIAL TEORICO DOMICILIARIO	Bibliografía Obligatoria seleccionada
12	Unidad III	Unidad III Presentación y venta del proyecto EVALUACION DE PROYECTO PITCH – Instancia evaluatoria preliminar. DEVOLUCION PARCIAL TEORICO DOMICILIARIO. PAUTAS DE RECUPERATORIO.	Bibliografía Obligatoria seleccionada
13	Unidad V	Unidad V El Universo transmedia. Guía transmedia. Utilización de herramientas digitales para su exploración y explotación. Diseño y estrategia del lanzamiento del producto transmedia.	Bibliografía Obligatoria seleccionada
14	Unidad V	Unidad V : Los nuevos medios en la producción audiovisual.AMPLIAR ALGUNOS ASPECTOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO – VIDEO ON DEMAND (Netflix, Qbit TV, Cablevisión FLOW, otros).ENTREGA PARCIAL RECUPERATORIO DOMICILIARIO.	Bibliografía Obligatoria seleccionada
15	Unidad I, II, III, IV, V	AVANCE PRELIMINAR DE LA CARPETA DESARROLLO DE PROYECTO – TRABAJO EN CLASE	Bibliografía Obligatoria seleccionada
16	Unidad I, II, III, IV, V	ENTREGA FINAL TPFI + EVALUACION Y CONCLUSIONES	Bibliografía Obligatoria seleccionada

17	Unidad I, II, III, IV,V	Devolución de trabajos y correcciones	Bibliografía Obligatoria seleccionada
----	-------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

## 7. BIBLIOGRAFIA DE LA ASIGNATURA

### OBLIGATORIA:

- PARDO ALEJANDRO , FUNDAMENTOS DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES, Editorial: S.A. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, 2014
- RAFFO Julio, La Producción Audiovisual y su respaldo jurídico, Biblioteca ENERC – INCAA, 2017
- Martínez Abadía José y Fernández Diez Federico, Manual del Productor Audiovisual, Editorial UOC, Barcelona, 2010
- Mónaco Ana María, El ABC de la producción audiovisual – Manual Instructivo “Cómo convertir nuestro proyecto en un producto audiovisual”, Ediciones CICCUS – INCAA, 2013
- Batlle Nicolás, Producción de Largometraje, Ediciones del CIC, 2016
- Consejo Asesor del SATVD-T y UNLAM. Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital 2010
- Bustamante Enrique, La televisión económica - financiación, estrategias y mercados, Gedisa Editorial, 1999
- Servicios de Comunicación Audiovisual. Regimen legal - Derecho comparado. De este texto dirigido por Raúl Anibal Etcheverry y Susana E. Pacheco (publicado por editorial La Ley)
- Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica. Texto de Julio Raffo, edición publicada por Editorial Lumiere en 2003
- Autores: Instituto de Estudios sobre Comunicación, PENSAR LOS MEDIOS EN LA ERA DIGITAL Iberoamérica frente al desafío de la convergencia, La Crujia 2010
- Getino, Octavio. ; Schargorodsky, Héctor. El cine argentino en los mercados externos : introducción a una problemática económica y cultural, Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, 2008
- GUERRERO Enrique, “El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento”, Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación Pamplona, 2009
- 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

- Salvador Benítez, Antonia “Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional” Cuadernos de documentación multimedia, Vol 24, 2013
- Murolo, Norberto Leonardo, “Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual”, Revista Comunicación como valor de desarrollo social, N°80, octubre 2012.
- 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.
- ACUNZA F. – Guía transmedia, Faculta de Comunicaciones, Universidad Pontífica de Chile, 2014
- BERTOLOTTI, J. (2011)\_ Ideas Transmedia. La producción en el ecosistema de medios
- JENKINS, H. (2008)\_ Convergence culture\_ La cultura de la convergencia de los medios de comunicación

#### Complementaria

- 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.
- 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.
- Rivero, Ezequiel “La televisión pública argentina en Internet: dos modelos en busca de una nueva legitimidad” Revista Brasileira de Políticas de Comunicación, diciembre 2014
- Brenner, Fernando “El cineducto del sur”, Revista Directores (de la DAC), septiembre 2014
- Evocaimagen.com “Los medios en 2015”, diciembre 2015
- Honorable Congreso de la Nación, Ley de Propiedad Intelectual (N° 11.723), Bs. As., 26/9/33
- Loreti, Damián, “Vamos hacia una mayor concentración de medios”, Revista 23, Buenos Aires, enero 2016.
- 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.

- Blog Uptofest “Plataformas de inscripción a festivales de cine unidas para promocionar prácticas honestas”, julio 2015.
- González, Roque Extracto de Tesis doctoral: Políticas públicas cinematográficas: Neofomentismo en Argentina, Brasil y México (2000-2009), Univ. Nac. de la Plata, 2012
- SCOLARI CARLOS, NARRATIVAS TRANSMEDIA: CUANDO TODOS LOS MEDIOS CUENTAN, Editorial: DEUSTO S.A. EDICIONES, 2013
- Musaluppi Hernán, El cine y lo que queda de mí, Capital Intelectual, Bs. As. 2012

#### FILMOGRAFÍA:

##### TV:

Zamba en las islas Malvinas, Paka Paka  
Zamba y la historia de la comunicación, Paka Paka  
El Hombre más chiquito del mundo, Paka Paka  
Otra verdad, UN3TV - UNTREF  
Eléctrica, UN3TV - UNTREF  
Famoso, UN3TV – UNTREF  
Caja de herramientas, UNI-TV – UNGS  
En el medio (medios de comunicación), Canal Encuentro  
Proyecto Primal coproducción Canal Encuentro y National Film Board  
Canal ACUA FEDERAL (contenidos varios)  
Nuestro Clásico Waterpolo, ACUA FEDERAL  
Nuestro Clásico Futsal, ACUA FEDERAL  
Chef Table (FRA) – NETFILX  
Hombre Sur, TDA Producción Federal  
Dos Solos, UN3TV – UNTREF  
Misterios Submarinos, Paka Paka – Medios UNTDF  
Diario de Ciencias, Canal Encuentro – Medios UNTDF  
La Princesa Medialuna – Paka Paka  
Puerto Papel – Paka Paka  
Experimentores – Paka Paka  
Arquitectos Argentinos – Canal Ecuentro  
WaterLife – NFB – Canadá  
Highrise – NFB – Canadá  
Capturing Reality – NFB – Canadá

-----  
Firma del docente-investigador responsable

<b>VISADO</b>		
<b>COORDINADOR DE LA CARRERA</b>	<b>DIRECTOR DEL INSTITUTO</b>	<b>SECRETARIO ACADEMICO UNTDF</b>
Fecha :	Fecha :	

**Este programa de estudio tiene una validez de hasta tres años o hasta que otro programa lo reemplace en ese periodo**