

En los últimos años el cine argentino ha pasado a tener una estrecha relación con el mundo. Esto plantea nuevos desafíos y exige nuevos conocimientos para los profesionales del área. El libro *Marketing Audiovisual* de Pablo Del Teso pone el foco sobre un tema pocas veces abordado por la industria del cine: el marketing. El autor plantea un análisis de la dinámica de los mercados relacionados con lo audiovisual (el cine, el video y la televisión, la distribución internacional de películas) y extiende su horizonte hacia los mercados auxiliares que se ponen en marcha a partir de un producto audiovisual (el mercado discográfico, editorial, de remakes/adaptaciones, de merchandising, etc.). A lo largo de su análisis descubrimos la compleja interrelación de estos mercados y las oportunidades que ofrecen. Egresado del Master en Cine de la Universidad de Londres, el autor es actualmente director de "Proyectos DPA" donde se desempeña como consultor de desarrollo de guión.

Índice

Introducción	7
Capítulo I: El cine como parte del negocio del entretenimiento audiovisual	
¿Qué es el marketing?	9
La película como producto	10
El <i>marketing mix</i>	12
1. Producto	12
2. Precio	13
3. Plaza o distribución	13
4. Promoción o comunicación	13
La película desde la perspectiva del <i>marketing mix</i>	14
1. Producto	14
2. Precio	15
3. Plaza o distribución	15
4. Promoción o comunicación	15
El negocio del entretenimiento audiovisual	15
Repercusiones en el financiamiento	17
El ciclo de vida de un film	18
La sinergia	19
Los buenos viejos tiempos	20
Aprovechando la sinergia	20
Capítulo II: Los mercados audiovisuales. Exhibición en salas	
Naturaleza de los mercados audiovisuales	23

Los tres actores	23
Evolución del mercado de exhibición en salas	24
El posicionamiento	25
Taquilla, ganancia bruta y ganancia neta	26
Estrategias de distribución	27
Tipos tradicionales de lanzamiento	28
Lecciones de marketing desde Hollywood	30
Las estrategias del exhibidor	32
 Capítulo III: Mercados audiovisuales. El mercado hogareño y televisivo	
Naturaleza del mercado hogareño	33
Los dos negocios	33
Eslabones del mercado hogareño	36
Estrategias de marketing	37
Naturaleza y evolución del mercado televisivo	38
 Capítulo IV: Los mercados auxiliares	
Naturaleza de los mercados auxiliares	41
Mercados auxiliares: el negocio editorial	42
El proceso de publicación	42
Mercados auxiliares: el negocio discográfico	44
Mercados auxiliares: el <i>merchandising</i>	45
Las películas "merchandeables"	46
Los personajes	47
Mercados auxiliares: los videojuegos	48
Mercados auxiliares: la publicidad	48
 Capítulo V: El mercado externo	
Relevancia del mercado externo	49
La estrategia de " <i>push & pull</i> "	50
Política externa de Hollywood	50
El caso de Francia	51
El caso de Gran Bretaña	52
El caso de Italia	52
El caso de España	53
El caso de Argentina	53
El papel del mercado externo en la financiación	56
El proceso de venta al exterior	57
Requerimientos del mercado externo	58
Los ingredientes	59
Las películas extranjeras en EE.UU.	60
El cine argentino y el mercado externo	62
 Conclusión	65
 Bibliografía	67