



ESCUELA UNIVERSITARIA DE  
ARTES TOTALES @ [taiarts.com](mailto:taiarts.com)  
RECOLETOS-22 MADRID



Universidad  
Rey Juan Carlos

## **GUÍA DOCENTE**

# **DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN Y MARKETING**

**GRADO EN CINEMATOGRAFÍA Y ARTES  
AUDIOVISUALES**

**CURSO 2020-2021**

I.-Identificación de la asignatura	
Período de impartición:	Anual
Créditos:	6 ECTS
Modalidad:	Presencial
Idioma en el que se imparte:	Castellano
Facultad:	Facultad de Cine
Equipo docente:	Haizea G. Viana

II.-Presentación de la asignatura
<p>La distribución. La promoción y marketing de una obra audiovisual. Conceptos y protagonistas de la distribución cinematográfica. Características y herramientas de la promoción: Plan de marketing, PR, Social Media, Street Marketing, creatividades y piezas audiovisuales, etc. Identificación de targets, agentes de venta, distribuidores locales, eventos y festivales nacionales e internacionales.</p>

III.-Competencias
CG1 Capacidad de análisis y síntesis.
CG2 Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
CG3 Comunicación oral y escrita de la propia lengua.
CG6 Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información procedente de fuentes diversas).
CG8 Capacidad para generar nuevas ideas.
CG9 Toma de decisiones.
CG10 Trabajo en equipo.
CG14 Diseño y gestión de proyectos.
CEIP15 Conocimiento de los procesos de distribución, promoción y marketing de las obras audiovisuales.

IV.-Resultados de aprendizaje
<p>El alumno deberá ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar a los distintos agentes de la cadena de distribución y exhibición de una película, y sus funciones dentro de la industria. (CG1, CG6, CEIP15).</li> <li>• Realizar un análisis estratégico de un proyecto cinematográfico (Identificar y analizar los <i>benchmarks</i>, elaborar un análisis DAFO, realizar su posicionamiento, e identificar el target de la película) (CG1, CG6).</li> <li>• Identificar las herramientas de promoción y marketing en la era digital y sus diferentes usos y posibilidades (PR, Social Media, Street Marketing, Creatividades y piezas audiovisuales, marketing <i>grassroot</i>, etc.) (CG1, CEIP15).</li> <li>• Conocer los distintos grupos de audiencias, así como los llamados <i>nichos</i> de audiencias. (CG6, CEIP15).</li> <li>• Elaborar una estrategia de distribución identificando los posibles agentes de venta, posibles festivales nacionales e internacionales y posibles distribuidores locales. (CG2, CG9, CEIP15).</li> <li>• Concebir los elementos motores y elaborar una estrategia de comunicación. (CG9, CG10, CEIP15)</li> <li>• Diseñar y planificar acciones de marketing en los nuevos escenarios de la industria y el sector audiovisual. (CG8, CG14, CEIP15).</li> <li>• Conocer todas las herramientas y utilidades de la distribución y conocer su utilidad a la hora de aplicarlas para buscar y proporcionar soluciones a la hora de promocionar una obra audiovisual. (CG8, CG9, CEIP15).</li> </ul>

V.-Metodología docente	
MD1	Impartición de clases teóricas.
MD3	Talleres de resolución de problemas y discusión de resultados.
MD4	Aprendizaje por proyectos.
MD5	Aprendizaje cooperativo y colaborativo.
MD6	Tutorías académicas.
MD7	Seminarios, conferencias y visitas externas.
MD8	Talleres de debate de casos prácticos.

VI.- Contenidos		
<b>VI.A- Temario de la asignatura</b>		
1. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA DISTRIBUCIÓN		
2.PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING APLICADOS AL SECTOR CINEMATOGRAFICO Y AUDIOVISUAL		
3. EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO: EL CINE		
3. MARKETING Y PUBLICITY		
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
<b>VI.B.- Actividades formativas</b>		
AF1	Participación y asistencia a clases teóricas y teórico-prácticas.	27 horas
AF2	Realización de ejercicios y prácticas en el aula.	6 horas
AF3	Realización de proyectos de creación e interpretación artística (individuales o grupales).	6 horas
AF5	Realización de actividades de apreciación artística: asistencia a seminarios, visitas a exposiciones o visionado de obras visuales/audiovisuales.	6 horas
AF6	Realización de actividades de investigación: búsqueda y selección de documentación, lectura de material de apoyo y referencias bibliográficas y visuales.	40 horas
AF7	Asistencia a tutorías individuales presenciales.	12 horas
AF8	Asistencia y realización de pruebas de conocimiento.	3 horas
AF9	Trabajo autónomo de estudio de los contenidos teóricos y elaboración autónoma de trabajos y actividades prácticas.	80 horas

**\*La distribución de horas entre las actividades formativas puede sufrir cambios debido a necesidades académicas del curso, del grupo y/o del profesor.**

VI.-Evaluación	
<b>VI.A.- Criterios generales de evaluación</b>	
<p>SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA: La asistencia a clase es obligatoria. La falta de asistencia a más del 20% de las clases y actividades de una asignatura puede suponer la calificación de suspenso, sin derecho a evaluación ordinaria. El profesor decide la aplicación de esta norma.</p> <p>CALIFICACIÓN: El sistema de evaluación continua valora de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante a través de los procedimientos de evaluación recogidos en el siguiente apartado, de acuerdo con la calificación de 0 a 10 según la legislación vigente.</p>	

Si el alumno desea intentar subir nota en convocatoria extraordinaria, deberá renunciar previamente en Secretaría de Alumnos, por escrito, a todas las calificaciones obtenidas en convocatoria ordinaria. Su calificación final será la obtenida en convocatoria extraordinaria.

**ORTOGRAFÍA Y EXPRESIÓN:** La calificación de pruebas escritas incluye aspectos como la ortografía y expresión escrita. En los exámenes no se admitirán más de 2 faltas de ortografía o 10 tildes (omitidas o mal colocadas). Los trabajos realizados fuera de clase no podrán contener más de 1 falta.

**TRABAJOS UNIVERSITARIOS:** Todos tendrán portada, índice y bibliografía con, al menos, 4 fuentes. Deben ser originales. Cuando se emplean fragmentos ajenos estarán citados. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. Si un alumno copia el trabajo de otro, ambos serán considerados responsables.

#### VI.B.- Criterios específicos de evaluación de la asignatura

##### **EVALUACIÓN ORDINARIA**

En esta asignatura, la falta de asistencia a más del 20% de las clases y actividades supone la calificación de suspenso, sin derecho a evaluación ordinaria.    x SÍ         NO

Todas las pruebas deberán obtener una calificación mínima de 5.

Si una de ellas se puntúa por debajo del mínimo, no se procederá al cálculo de la media ponderada.

El profesor indicará, mediante explicación en clase o documento adicional a disposición del alumnado a través del Campus Virtual, detalles o especificaciones de contenido o entrega de las pruebas de evaluación. En el caso de trabajos, será determinante la entrega/ presentación de los mismos en los plazos establecidos por el docente.

Pruebas (*)	Descripción de la prueba	Ponderación (en %)
SE1 Pruebas de conocimiento presenciales (orales y/o escritas).	Los alumnos tendrán que elaborar y exponer un plan de distribución partiendo de un proyecto asignado en clase.	30%
SE2 Valoración de trabajos y proyectos.	Los alumnos trabajarán sobre un proyecto real (asignado en clase) y elaborarán una estrategia completa de marketing, promoción y distribución completa.	40%
SE3 Evaluación continua: tareas y deberes semanales e informes periódicos.	Eventuales ejercicios y lecturas para realizar en casa.	10%
SE4 Evaluación de la resolución de problemas y actividades prácticas.	Los alumnos realizarán un prototipo de acción de marketing utilizando herramientas que potencian la creatividad.	10%
SE5 Actitud en clase y participación en los debates.	Participar en clase, dar críticas constructivas acerca de los trabajos de sus compañeros, intercambiar opiniones, compartir reflexiones.	10%
		100%

(\* ) De todas las pruebas aquí expuestas se tienen que recoger evidencias y entregarlas para archivo en la Secretaría de Alumnos (escritos, grabaciones...)

### **EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA**

Los estudiantes que no superen la asignatura en el semestre en que se imparte dispondrán de una convocatoria extraordinaria para su superación, excepto en aquellos supuestos en los que no resulte posible por las características especiales de la asignatura.

El alumno realizará o entregará las pruebas de evaluación que el equipo docente estime oportunas y de las que habrá sido informado previamente. El profesor se reserva el derecho a decidir si se mantienen las calificaciones de Sistemas de Evaluación en que el alumno haya obtenido una calificación superior a 5 a lo largo del curso académico, siempre y cuando no haya perdido la convocatoria ordinaria por incumplimiento de la asistencia obligatoria.

### **VI.C.-Revisión de las pruebas de evaluación**

Conforme al procedimiento de reclamación de exámenes recogido en la Normativa del alumno de TAI.

### **VIII.-Recursos didácticos**

#### **Bibliografía recomendada**

- Clares, J., Ripoll, J., Tognazzi, A. (2013). Distribución audiovisual en Internet. Barcelona: UOC.
- Herbera, J., Linares, R., Neira, E. (coord.). (2015). Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital. Barcelona: UOC.
- Matamoros, D. (2009). Distribución y Marketing Cinematográfico. Barcelona: Univ. de Barcelona.
- Neira, E. (2015). La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión. Barcelona: UOC.
- Sorrentino, M. (2014). Publicidad Creativa: una introducción. Barcelona: Ed. Blume.

#### **Filmografía recomendada**

#### **Sitios web de interés**

<https://www.audiovisual451.com/>  
<https://www.fotogramas.es/>  
<https://cinemania.20minutos.es/>  
<https://www.filmaffinity.com>  
<http://www.imdb.com>  
<https://www.screendaily.com>  
<http://pro.boxoffice.com>  
<https://variety.com/>  
<https://www.hollywoodreporter.com/>

#### **Material del alumno necesario para cursar la asignatura**

Visitas Master Classes, eventos o talleres adicionales se comunicarán a lo largo del curso