

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comercialización y distribución audiovisual
Titulación	Grado en Comunicación Audiovisual
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Tercero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	español/inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	S6
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Miguel Ángel Alonso Guisande

2. PRESENTACIÓN

Los oficios y responsabilidades del distribuidor y exhibidor. El marketing: festivales, notas y dossier de prensa, el “pitch” y otras técnicas de negociación, creación de una imagen de marca, el público objetivo. La distribución y exhibición tradicional y nuevas alternativas (salas de cine/físico/televisión/internet). La distribución nacional e internacional.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON01. Describir los fundamentos de la comunicación sus técnicas y procesos creativos.

CON04. Identificar los procedimientos de la composición técnica y artística de los diferentes soportes audiovisuales, creativos, de ficción, animación y documental.

- Conocer las bases de la distribución y exhibición. Identificar sus sistemas y estructuras organizativas.

Habilidades

HAB02. Aplicar los conceptos éticos y deontológicos, así como del ordenamiento jurídico, del proceso de la comunicación audiovisual.

HA04. Diseñar la puesta en escena de las producciones audiovisuales representativas de la industria.

- Analizar los dos actores y los mercados digitales. El cine y la televisión como actores de las tres bases principales de creación: productor, distribuidor y exhibidor. Agentes que intervienen en los procesos. Vocabulario específico de las distintas categorías.

Competencias

CP03. Capacidad para desarrollar proyectos y productos audiovisuales.

CP04. Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en entornos profesionales en el ámbito de la Comunicación Audiovisual.

CP05. Capacidad para actuar según los derechos fundamentales y el derecho de igualdad entre hombres y mujeres, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos en un entorno de comunicación audiovisual.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en cinco unidades de aprendizaje:

UA 1. Distribución nacional e internacional en TV: Las audiencias y compraventa de formatos

UA 2. Marketing cinematográfico. Distribución y exhibición en salas

UA 3. Festivales, mercados y comercialización audiovisual

UA 4. Las nuevas ventanas de explotación: **Casos de éxito**

UA 5. Técnicas de negociación avanzadas: **El Pitch**

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Trabajo autónomo	20 h
Actividades en talleres y/o laboratorios	20 h
Elaboración y Diseño de Proyectos	50 h
Debates y coloquios	10 h
Exposiciones orales	40 h
Lecciones Magistrales	10 h
TOTAL	150 h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Portafolio	40%
Proyectos	40%
Exposición oral	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Diseño estratégico de exposición en festivales y eventos cinematográficos	Semana 4-5
Actividad 2. Teaser o trailer, documento audiovisual publicitario explícito	Semana 6-7
Actividad 3. <i>Empathy map</i> en el marketing cinematográfico	Semana 9-10

Actividad 4. Análisis de campaña de marketing cinematográfico	Semana 12-13
Actividad 5. Ejercicio de evaluación de conocimientos tipo test	Semana 14-15
Actividad 6. Dossier de comercialización	Semana 16-17
Actividad 7. Técnica avanzada de negociación: El <i>Pitching</i> como herramienta fundamental	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Aresté Sancho, J. M. (2021). La guerra del streaming: El ascenso de Netflix. España: Ediciones Rialp.
- Vachon, C.: A Killer Life: How an Independent Film Producer Survives Deals and Disasters in Hollywood and Beyond. Hal Leonard Corporation, 2007.
- Vogel, H.L.: Entertainment Industry Economics: A guide for financial analysis. Cambridge University Press, 2007.
- Jenkins, H.: Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press: 2006.
- Palmer, S.: Television Disrupted: The transition from Network to Networked TV. Focal Press: 2006.
- Robert Parish, J: Fiasco: A History of Hollywood's Iconic Flops. New Jersey: John Wiley & Sons, 2006.
- Thornton Caldwell, J.: Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in film and television. Duke University Press, 2008.
- DOYLE, Gillian (2002): Understanding media economics, London: Sage.
- GRAHAM, Andrew y DAVIES, Gavyn (1997): Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age, Luton: John Libbey.
- OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO (2011): Marché du Film 2011. Focus.
- World Film Market Trends. Tendances du marché mondial du film, Strasbourg: OEA.
- OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves (2011): Generación de modelos de negocio, Barcelona: Deusto.
- PARDO, Alejandro (2011): "Europa frente a Hollywood: breve síntesis histórica de una batalla económica y cultural", en Doxa, nº 12, pp. 39-59.
- PICARD, Robert G. (2002): The Economics and Financing of Media Companies, New York: Fordham University press.
- SCREEN DIGEST (2011): "Netflix evolves toward pay TV, en Screen Digest, enero, p. 7.
- AUGROS, J., El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados, Paidós, 2000, Barcelona

- AGUADO, G.; GALÁN, J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J., Organización y gestión de la empresa informativa, Síntesis, 2008, Madrid
- BUSTAMANTE, E., La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados., Gedisa, 2001, Barcelona
- CASTAN, J. M., Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa, 2, Pirámide, 2007
- CALVO, C., La empresa de cine en España., Ediciones laberinto, 2003, Madrid
- CUEVAS, A, Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas., Compañía Audiovisual Imaginógrafo, 1999, Madrid
- ÉCIJA, H. et al., Libro blanco del audiovisual: cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual, Grupo Exportfilm, 2000, Madrid
- GARCÍA, P. Y RAMÍREZ, M. del M., Creando empresas para el sector audiovisual: Cine, televisión, documental y animación, Fundación Audiovisual de Andalucía., 2004, Sevilla
- GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS, Organización y dirección de empresas, Thomson, 2006,
- MEDINA LAVERÓN, M., Estructura y gestión de empresas audiovisuales, EUNSA, 2005
- Neira, E. (2020). Streaming Wars: La nueva televisión. España: Libros Cúpula.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.