



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



Universidad  
Rey Juan Carlos

# *Distribución, promoción y marketing*

## GUÍA DOCENTE

GRADO EN CINEMATOGRAFÍA Y ARTES AUDIOVISUALES  
Curso 2024/2025

## *Identificación de la asignatura*

<i>Periodo de impartición</i>	Anual
<i>Créditos</i>	6 ECTS
<i>Modalidad</i>	Presencial
<i>Idioma en el que se imparte</i>	Castellano
<i>Facultad</i>	Facultad de Cine

## *Presentación de la asignatura*

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 para la promoción de una obra audiovisual/cinematográfica.

## *Competencias*

<i>Código Competencia</i>	<i>Descripción</i>
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.

## *Resultados de aprendizaje*

Al finalizar el curso, cada estudiante deberá ser capaz de:

01. Identificar a los distintos agentes de la cadena de distribución y exhibición de una película, y sus funciones dentro de la industria.
02. Realizar un análisis estratégico de un proyecto cinematográfico (Identificar y analizar los *benchmarks*, elaborar un análisis DAFO, realizar su posicionamiento, e identificar el *target* de la película)

03. 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 *grassroot*, etc.)
04. Conocer los distintos grupos de audiencias, así como los llamados *nichos* de audiencias.
05. Elaborar una estrategia de distribución identificando los posibles agentes de venta, posibles festivales nacionales e internacionales y posibles distribuidores locales.
06. Concebir los elementos motores y elaborar una estrategia de comunicación.
07. Diseñar y planificar acciones de marketing en los nuevos escenarios de la industria y el sector audiovisual.
08. 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.

## 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.

## Contenidos

Temario	<ol style="list-style-type: none"> <li>01 Principios básicos de la distribución.</li> <li>02 Principios básicos del marketing aplicados al sector cinematográfico y audiovisual.</li> <li>03 El lanzamiento del productor: el cine.</li> <li>04 Marketing y publicity.</li> <li>05 Análisis de resultados.</li> </ol>
---------	---

## Actividades formativas

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 y online.	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 equipo docente.

## Evaluación

### CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN

#### 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 equipo docente decide la aplicación de esta norma.

#### CALIFICACIÓN

El sistema de evaluación continua valora de forma integral los resultados obtenidos por el/la 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.

Si la/el estudiante desea intentar subir nota en convocatoria extraordinaria, deberá renunciar previamente en Secretaría Académica, 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/una estudiante copia el trabajo de otro/a, ambas personas se considerarán responsables.

### 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.  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 equipo docente indicará, mediante explicación en clase o documento adicional a disposición del alumnado a través del Aula Virtual, detalles o especificaciones de contenido o entrega de las pruebas de evaluación.

En el caso de trabajos, será determinante la entrega/presentación en los plazos establecidos por el equipo docente.

<i>Pruebas (*)</i>	<i>Descripción de la prueba</i>	<i>Ponderación en %</i>
SE1 Pruebas de conocimiento presenciales (orales y/o escritas)	Los/las estudiantes tendrán que elaborar y exponer un plan de distribución partiendo de un proyecto asignado en clase.	30%
SE2 Valoración de trabajos y proyectos.	Las/los estudiantes 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/las estudiantes 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/as, intercambiar opiniones, compartir reflexiones.	10%
		100%

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

#### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los/las 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.

La/el estudiante realizará o entregará las pruebas de evaluación que el equipo docente estime oportunas y de las que habrá sido informado previamente. El equipo docente se reserva el derecho a decidir si se mantienen las calificaciones de Sistemas de Evaluación en que el/la estudiante haya obtenido una calificación superior a 5 a lo largo del curso académico.

## REVISIÓN DE LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN

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

## *Recursos didácticos*

### BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

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: Universidad de Barcelona.

Merino, C., Neira, E. y Clares-Gavilán, J. (2019). *La revolución over the top. Del video bajo demanda (VOD) a la televisión por internet*. Barcelona: UOC.

Neira, E. (2013). *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: UOC.

Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC.

Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Barcelona: Planeta

### 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 NECESARIO PARA CURSAR LA ASIGNATURA

### VISITAS, MASTER CLASSES, EVENTOS O TALLERES ADICIONALES