

**Proyecto/Guía docente de la asignatura Adaptada a la Nueva Normalidad**

Se debe indicar de forma fiel como va a ser desarrollada la docencia en la Nueva Normalidad. Esta guía debe ser elaborada teniendo en cuenta todos los profesores de la asignatura. Conocidos los espacios y profesorado disponible, se debe buscar la máxima presencialidad posible del estudiante siempre respetando las capacidades de los espacios asignados por el centro y justificando todas las adaptaciones que se realicen respecto a la memoria de verificación Si la docencia de alguna asignatura fuese en parte online, deben respetarse los horarios tanto de clase como de tutorías).

<b>Asignatura</b>	<b>DISTRIBUCIÓN. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS. MERCHANDISING. EXHIBICIÓN</b>		
<b>Materia</b>	La explotación industrial. (Materia 5)		
<b>Módulo</b>	II Procesos creativos e industriales		
<b>Titulación</b>	Master en <i>Cine, Comunicación e Industria Audiovisual</i>		
<b>Plan</b>	2020	<b>Código</b>	54959
<b>Periodo de impartición</b>	2º cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	optativa
<b>Nivel/Ciclo</b>	-	<b>Curso</b>	1
<b>Créditos ECTS</b>	4		
<b>Lengua en que se imparte</b>	castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Teresa Gema Martín Casado, Álvaro Martín Sanz, Rocío Collado Alonso,		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:teresagema.martin@uva.es">teresagema.martin@uva.es</a> ; <a href="mailto:rocio.collado@uva.es">rocio.collado@uva.es</a> ; <a href="mailto:alvaro.martin.sanz@uva.es">alvaro.martin.sanz@uva.es</a> ;		
<b>Departamento</b>	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

La asignatura "Distribución. Estrategias comunicativas. Merchandising. Exhibición" es una asignatura optativa, integrada dentro de la Materia 5 sobre "La explotación industrial" del cine. La asignatura aborda aspectos como la estructura empresarial del mercado del cine y las diferentes formas y herramientas en que se desarrolla como negocio desde la comunicación, la distribución y la exhibición, así como las técnicas profesionales de comunicación publicitaria capaces de dar a conocer el producto.

La asignatura pertenece al Módulo II "Procesos creativos e industriales".

Se ha diseñado para trabajar de manera práctica con los cortometrajes previamente rodados.

"El cine es un arte, un caleidoscopio capaz de reflejar y absorber literatura, pintura, arquitectura, música, historia, filosofía...; la séptima de las artes la denominó Ricciotto Canudo hace más de un siglo; pero también es industria. Detrás de una gran película se mueven productoras, distribuidoras, festivales internacionales, las nominaciones y galardones otorgados por los académicos... Todo un universo que va mucho más allá del propio hecho artístico". (Memoria máster cine, 2020)

### 1.2 Relación con otras materias

La asignatura se relaciona especialmente con todas las del Módulo II vinculadas a los procesos creativos e industriales

### 1.3 Prerrequisitos

No se describen

## 2. Competencias

### 2.1 Generales

CB1- Conocer y entender los conocimientos adquiridos y saber aplicarlos en un entorno científico y profesional.

CB2- Transferir las habilidades y conocimientos en nuevos contextos que se le presenten.

CB3- Distinguir, relacionar y analizar las situaciones siendo capaz de solucionar los problemas a partir de los nuevos conocimientos adquiridos.

CB4- Analizar las fuentes, documentales, bibliográficas, orales, que permitan emprender una investigación o trabajo profesional.

CB5- Evaluar y emitir juicios basados en criterios científicos comprobados previamente.

CB6- Transferir y comunicar las conclusiones de forma autónoma y en grupo.

CB7- Adquirir aptitudes retóricas para la escritura, exposición y discusión de proyectos en un contexto profesional.

CB8- Destreza y aptitud para evaluar y finalizar los proyectos planteados: planificación y responsabilidad en el proceso creativo.

CB9- Aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaz de transferirlos en un equipo profesional, unificando los propios intereses con los del proyecto colectivo.

### 2.2 Específicas



CE3- Dominar desde una triple perspectiva -creativa, analítica e industrial- los procesos que intervienen en el cine: Preproducción, Producción, Distribución y Exhibición.

CE4- Comparar, interrelacionar y evaluar la importancia del entendimiento entre arte e industria para la buena consecución de una película.

CE5 Conocer y atender las diferentes fases que recorre la realización de una película: desde la idea hasta su estreno en las salas.

CE17 Dominar los mecanismos narrativos y escenográficos que intervienen en la realización de un filme.

CE 21- Conocer el Mercado que mueve la Industria del cine (Agencias de Prensa, Festivales, Distribución y ventas, Exhibición en salas), situándolo en un contexto artístico para asumir y resolver condicionantes comerciales (Merchandising).

CE22- Conocer el contexto ético y legal de la industria del cine; ser capaz de contrastar y evaluar dentro del mismo, las tareas de escritura, realización, producción, distribución y exhibición.

CEA1- Ser capaz de crear una campaña de comunicación creativa estratégica para llevar la película o creación fílmica con éxito a su público.

CEA2- Conocer los diferentes canales y estrategias de comunicación que permiten publicitar el producto cinematográfico.

### 3. Objetivos

El alumnado deberá ser capaz de adquirir conocimientos y sobre todo de elaborar contenidos audiovisuales o visuales, lo que le llevará el máximo de su tiempo. Se trata de saber pensar y saber hacer. El alumnado deberá dominar los recursos cinematográficos y técnicos para poder entregar el trabajo final elaborado. Un trabajo que bien pudiera ser un caso real o simulado.

La asignatura será principalmente práctica, pero el conocimiento que permite llevar a cabo esta parte se basará en aspectos teóricos y su aplicación práctica, basada en el conocimiento de la materia y las habilidades técnicas. Aquellos conocimientos que le permitan hacer rentable la industria del cine mediante la distribución y comunicación adecuada de cada producción audiovisual.

Los objetivos de la asignatura se definen de acuerdo a los siguientes resultados de aprendizaje:

- Conocimiento de los recursos creativos y narrativos del lenguaje cinematográfico.
- Capacidad para situar el cine en un contexto artístico e industrial (un mercado audiovisual), capacidad para asumir y resolver condicionantes comerciales.
- Destrezas y aptitudes para la finalización de los proyectos planteados: planificación y responsabilidad en el proceso creativo.
- Capacidad de adaptación a un equipo profesional, unificando sus propios intereses con los del proyecto colectivo.
- Conocimiento de los nuevos formatos en la cultura digital.
- Capacidad para elaborar una estrategia de comunicación, capaz de adaptarse a todos los medios, especialmente el audiovisual, cuyo fin sea dar a conocer el producto audiovisual creado, la película, cortometraje,...

#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

**Bloque 1 Distribución cinematográfica:** -La estructura del mercado audiovisual mundial. Evolución y perspectivas en el contexto digital .Distribución y exhibición del cine (festivales,...)  
La exhibición digital del cine: consecuencias (Alvaro Märtín Sanz y Teresa Gema Martín Casado)

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

##### a. Contextualización y justificación

Los sistemas de distribución y exhibición del cine se han multiplicado con la transformación digital del sistema audiovisual. Pervive el sistema clásico de distribución y exhibición del cine en salas mediante la comercialización por circuitos, pero las plataformas de distribución digital están transformando el modelo de negocio a la par que los modelos de producción y consumo. Se habla de “la revolución Netflix”.

El conglomerado del negocio audiovisual alrededor del cine no deja de expandirse y eso abarca desde el negocios de televisión generalista y por cable o canales temáticos a plataformas streaming de exhibición y comercialización (Netflix, HBO, Amazon, Filmin,...) productos digitales (dvds, realidad virtual) desarrollos de telefonía móvil (apps) salas de exhibición, clubs de cine, festivales, muestras, certámenes y premios, programas formativos, etc.

El desarrollo de la exhibición se amplía con y desde la comercialización del cine y de productos generados en torno a las producciones y el *star system*. El negocio relacionado con la exhibición del cine se expande infinitamente hacia cines (3D, 4DX, autocines) parques temáticos, turismo temático, hoteles temáticos, merchandising, canales de venta de productos audiovisuales, exposiciones, subastas, literatura y prensa especializada, artes escénicas de desarrollo a partir de films, blogs, webs y redes sociales (especialmente youtube, vimeo) etc.

La industria lucha contra las distribuciones piratas y el acceso ilegal a los productos cinematográficos. La controversia entre el derecho a la cultura y el encarecimiento del consumo han generado discusiones con diferentes impactos en la regularización de la industria y los derechos vinculados a la difusión.

##### b. Objetivos de aprendizaje

Conocer los procesos y agentes principales del mercado audiovisual

Reflexionar y comprender los cambios que está produciendo la transformación digital en la industria del cine

Identificar y relacionar diferentes procedimientos de distribución y exhibición del cine y su impacto cultural

Superar las dificultades de financiación de las producciones audiovisuales de calidad, tanto largometrajes documentales y de ficción, como los cortometrajes, los pilotos de series de televisión o las producciones de animación.

Ser capaces de optimizar los canales de distribución para la buena exhibición del cine.

Conocer las principales opciones y alternativas de distribución de cortometrajes y cine independiente.

Conocer y saber usar las distintas plataformas online de distribución de cortometrajes.

##### c. Contenidos



- Estructura del mercado audiovisual: ¿arte y cultura o industrias culturales?
- Ventanas de distribución y exhibición digital: consecuencias
- Festivales y premios de cine
- Sistemas y comercialización de cine en salas: el caso de *Movierecord*
- Modelos de consumo del audiovisual en transformación
- Plataformas de distribución online de cortometrajes y cine independiente

#### d. Métodos docentes

Talleres en colaboración con entidades

Debates y ejercicios en el aula

Seminarios con personas expertas.

#### e. Plan de trabajo

Estos bloques se desarrollan en el horario de clases convencionales y seminarios. En cada sesión se combinarán exposiciones de contenido con ejercicios prácticos

#### f. Evaluación

Se tendrá en cuenta la participación del alumnado en las sesiones presenciales (o virtuales, en su caso) así como la realización de los ejercicios individuales y colectivos propuestos. Deberá elaborar una estrategia de distribución que junto con la de comunicación del bloque siguiente serán el trabajo final de curso.

#### g. Material docente

*Esta sección será utilizada por la Biblioteca para etiquetar la bibliografía recomendada de la asignatura (curso) en la plataforma Leganto, integrada en el catálogo Almena y a la que tendrán acceso todos los profesores y estudiantes. Es fundamental que las referencias suministradas este curso estén actualizadas y sean completas. Los profesores tendrán acceso, en breve, a la plataforma Leganto para actualizar su bibliografía recomendada ("Listas de Lecturas") de forma que en futuras guías solamente tendrán que poner el enlace permanente a Leganto, el cual también se puede poner en el Campus Virtual.*

##### g.1 Bibliografía básica

Álvarez Monzoncillo, J. y López Villanueva, J. (2015). Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, N°10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 21-40. Disponible en: <http://bit.ly/1ZS8ZkW>

Benítez, J. (2016, 30 de mayo). Así quieren dominar el cine Amazon, Netflix y Apple. El Mundo. Recuperado de <http://bit.ly/1X7yu3b>.

Bustamante, E. (Coord.) (2018). Informe sobre el estado de la cultura en España 2018. España y el espacio cultural iberoamericano (pp. 109-120). Madrid: Fundación Alternativas. Disponible en <https://tinyurl.com/y3kgcpru>

Clares, J., Ripoll, J. Tognazzi, A. (2014). Distribución audiovisual en internet. Vod y nuevos modelos de negocio, Barcelona, UOC.



Matamoros (Coord.), Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios (pp. 99-124). Barcelona: Universidad de Barcelona.

Martín Sanz, A. (2020). La distribución de cortometrajes en la era digital. *Entry fees* y plataformas de distribución. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 7 2021: 167-184.

Pardo, A. y Sánchez-Tabernero, A. (2012). Concentración de la distribución cinematográfica en España. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 47, 37-56. <https://doi.org/10.7238/a.v0i47.1894>

Unesco (2007). Comprender las industrias creativas. Recuperado de <http://bit.ly/2fizZNP>.

Vega, W. (2015, 14 de junio). Viaje al corazón de Netflix, compañía que reinventó la forma de ver televisión. *El Tiempo*. Recuperado de <http://bit.ly/1GKuiiq>.

## g.2 Bibliografía complementaria

Gubern, R. (1969). *Historia del Cine*. Barcelona: Editorial Anagrama.

## g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

## h. Recursos necesarios

La asignatura dispone de espacio virtual en la plataforma Moodle con recursos.

## i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,5	Primera sesión. Presentación y dinámicas iniciales.
0,25	Seminario "Industria mundial del cine y transformaciones digitales" a cargo de experto
0,5	Seminario "Distribución y comercialización de cine. El caso de Movierecord"
0,25	"mercado actual de la producción de ficción y su evolución en las últimas décadas. El audiovisual español en comparación con el americano"
0,20	Sesiones comercialización, comunicación del producto cinematográfico. Campañas para la industria del cine.
0,5	Ejercicios y exposiciones del alumnado

## Bloque 2: "Estrategias comunicativas y de marketing de las producciones cinematográficas" (Gema Martín y Rocío Collado)

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

2

### a. Contextualización y justificación

### **b. Objetivos de aprendizaje**

---

Se conocerán las técnicas de comunicación publicitaria del producto cinematográfico hasta el merchandising, u otras técnicas de comunicación. Elaborar una estrategia completa que lleva la creación artística cinematográfica a su público, desde la no menos compleja tarea de la publicidad y Relaciones Públicas como técnica profesional capaz de dar a conocer el producto o servicio.

- Ser capaces de planificar una estrategia de Comunicación en Cine.
- Conocer las diferentes técnica de comunicación que podemos aplicar.
- Crear estrategias de comunicación creativas.
- Ser capaces de gestionar una estrategia de comunicación completa para exhibir el producto Cine.
- Conocer el *merchandising* como fuente de comunicación e ingresos en cine.

### **c. Contenidos**

---

- **¿Qué es una estrategia de Comunicación?**
- **¿Cómo planificar una estrategia de Comunicación?**  
Elementos de la estrategia de Comunicación
- **La creatividad en las Estrategia de Comunicación. Ser diferentes para ser memorables.**
  - Qué es una estrategia creativa. Fomentar la creatividad.
  - Análisis de estrategias Creativas.
  - Máster class de dirección de fotografía y/o máster class de dirección artística.
  - Creación de una estrategia Creativa en Cine para llegar al público.
- **El merchadising como técnica de Comunicación.**
- **Taller elaboración de piezas creativas. El cartel cinematográfico y merchandising.**
- **Seminario de comunicación cinematográfica (con profesional externo)**

### **d. Métodos docentes**

---

- Clases de exposición de técnicas y planificación.
- Análisis de casos reales.
- Realización de casos reales.
- Talleres de creatividad (Fomentar la creatividad y Elaboración de piezas para merchandising y carteles - Técnicas de gamificación.
- Visionado de piezas audiovisuales creativas.
- Visionado de casos de merchandising exitosos.
- Seminario con persona profesional
- Master Class

### **e. Plan de trabajo**

---

Estos bloques se desarrollan en el horario de clases convencionales, master class y seminarios. En cada sesión se combinarán exposiciones de contenido con ejercicios prácticos

---

## f. Evaluación

---

Se tendrá en cuenta la participación del alumnado en las sesiones presenciales (o virtuales, en su caso) así como la realización de los ejercicios individuales y colectivos propuestos.

La evaluación de la asignatura constará de la elaboración y creación de un plan real de trabajo real que suponga una propuesta de distribución (del bloque 1) y campaña de comunicación planificada y elaborada aplicada a una producción audiovisual real, bien ya existente creada por el alumnado u otra que estimen oportuna.

Es decir, aplicar los conocimientos adquiridos de distribución y Estrategia creativa a un caso real.

## g. Material docente

---

*Esta sección será utilizada por la Biblioteca para etiquetar la bibliografía recomendada de la asignatura (curso) en la plataforma Leganto, integrada en el catálogo Alma y a la que tendrán acceso todos los profesores y estudiantes. Es fundamental que las referencias suministradas este curso estén actualizadas y sean completas. Los profesores tendrán acceso, en breve, a la plataforma Leganto para actualizar su bibliografía recomendada ("Listas de Lecturas") de forma que en futuras guías solamente tendrán que poner el enlace permanente a Leganto, el cual también se puede poner en el Campus Virtual.*

### g.1 Bibliografía básica

---

Alberto Pérez Rafael. (2008) *Estrategia de comunicación*. Madrid. Ed. Ariel

Izquierdo Castillo, Jessica (2012) *Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio* [http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/media/2724fr9etjcrnb1tmdq/con ...](http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/media/2724fr9etjcrnb1tmdq/con...)

Linares Palomar, R. (2009) *La promoción cinematográfica*. Madrid. Ed. Fragua.

Matamoros, D. (2009) *Distribución y marketing cinematográfico*. Barcelona. Ed. Universidad de Barcelona.

Redondo Bellón, I. (2010) *Marketing en el cine*. Madrid. Ed. Pirámide

### g.2 Bibliografía complementaria

---

Altabás Fernández, C (2014). *Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera en española* [abacus.universidadeuropea.es](http://abacus.universidadeuropea.es)

Herrera Diago, G. (2015). *Investigación, diseño e implementación de la estrategia comercial de merchandising en el festival de cine fantástico de Bilbao*. <http://hdl.handle.net/10251/58297>

Nicolas M.A. y Grandío M<sup>a</sup> Del Mar. *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Madrid. Ed. Gedisa

Palomares, B. *Merchandising*. Madrid. ESIC.

### g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

---



**Revistas:**

**Cine Premier:** Esta famosa revista te da análisis y crítica de las películas que están en cartelera, también podrás disfrutar de recomendaciones sobre eventos, libros y videojuegos.

**Tomatazos:** Portal del cine que incluye reseñas, trailers, noticias, críticas y calificaciones de cine en cartelera, la versión en español de Rotten Tomatoes.

**8 y Medio :**Una gran ventaja que nos ofrece esta peculiar revista, son técnicas y consejos para los jóvenes cineastas.

**Fotogramas:** Esta revista nos ofrece artículos y críticas, publican trailers y noticias sobre los festivales de cine más importantes.

**Empire:** Revista nacida en la tierra natal de Sir Ridley Scott y el maestro Alfred Hitchcock, es una revista hecha para todos los amantes del séptimo arte, con información sobre los grandes blockbusters, el cine independiente o de autor, una revista completamente dedicada a todo el mundo del cine.

**L.M.E.:** Es una revista electrónica que se dedica al mundo cinematográfico pero con un estilo jovial y juvenil.

**Cine-Toma:** Especializada en cine mexicano, podemos encontrar análisis, entrevistas, ensayos, reseñas. Una revista que apoya la difusión de la industria mexicana que tiene poca atención de los medios.

**Cinestrenos:** Incluye críticas, estrenos, información sobre actores, premios y avances.

**La Butaca:** Revista online que ofrece críticas sobre estrenos y artículos sobre el cine actual.

**CorreCamara:** El portal del cine mexicano te mantiene informado sobre los eventos, convocatorias de cine y estrenos.

**Webs de cine:**

accioncine.net.

filmCrave.com.

shocktilyoudrop.com.

dvdfile.com.

criticker.com.

news.moviefone.com.

rogerebert.com.

**h. Recursos necesarios**

La asignatura dispone de espacio virtual en la plataforma Moodle con recursos.

**i. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,5	Primera sesión. Iniciación en la materia.
0,5	Segunda sesión. Exposición y talleres
0,5	Talleres y master class
0,5	Seminario talleres

## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

Los métodos docentes de la asignatura serán principalmente:

Clases magistrales

Metodologías de trabajo creativo, individuales y en grupo

Seminarios y talleres en aula multimedia

Tutorías

*Master class*

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA <sup>(1)</sup>	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases magistrales	15	Trabajo autónomo individual	40
Prácticas y estudio de caso	5	Trabajo autónomo grupal	20
Seminarios aula multimedia	10		
Tutorías	10		
Total presencial	<b>40</b>	Total no presencial	<b>60</b>
TOTAL presencial + no presencial			

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma sincrónica a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

## 7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la adenda.

Se llevará a cabo una evaluación continua, tanto de carácter formativo como calificativo.

Para ello, se podrán establecer controles periódicos a través de pruebas individuales o colectivas que determinará el profesor. Será importante tanto la parte práctica exterior como la participación en el aula (escritas o audiovisuales). Estos procedimientos serán establecidos a criterio del profesor.

El trabajo final que ponga en práctica los conocimientos de distribución y comunicación será crucial para superar la asignatura.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
A- Pruebas de desarrollo escrito	10%	Similar en caso de no presencial
B -Análisis de casos o proyectos	20%	Similar en caso de no presencial
C -Participación en clase	20%	Similar en caso de no presencial
D- Trabajo final de curso (Caso real )	50%	Similar en caso de no presencial

El alumno deberá superar el 50% de la nota de cada parte para superar la asignatura.



Si el alumno no llega al 50% de la nota con la suma de las partes A, B y C, se considerará ha perdido la evaluación continua y deberá añadir al trabajo final de curso la lectura de un libro sobre el que podrá ser evaluado. la parte D siempre debe ser elaborada, no es sustituible por otra parte.

#### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**

La notas será 50% del trabajo final y 50% del trabajo del aula y ejercicios valorados en este o por encargo del profesorado. (igual virtualmente)

- **Convocatoria extraordinaria:**

- La nota será 50% del trabajo final y 50% de la lectura de un libro sobre el que se le harán preguntas (si no tiene entregado el trabajo del aula)

#### 8. Consideraciones finales

Las metodologías se seguirá tanto si la formación es presencial como si es *on line*. En el caso de que fuera todo online se podrán cambiar el porcentaje de valoración de las puntuaciones pero se informaría antes del comienzo de la asignatura, o en todo caso siempre lo antes posible. Los talleres que requieran *software* específicos que pudieran no disponerse en el caso de *on line*, serán sustituidos por otro tipo de talleres siempre buscando los mismos fines de aprendizaje en el alumnado.