Universidad Rey Juan Carlos

GUÍA DOCENTE

ESTRATEGIA Y COMERCIALIZACIÓN AUDIOVISUAL

MÁSTER U. EN CINE, TV Y MEDIOS INTERACTIVOS

CURSO 2026-27

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 12/11/2026 06:29 | Hash: 6edfc829b13f97fce499a9c39bc4f2a0.

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	1 curso, 1S semestre
Nº de créditos	3
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

En la asignatura de ***ESTRATEGIA Y COMERCIALIZACIÓN AUDIOVISUAL*** el alumno adquirirá los conocimientos básicos para desarrollar, gestionar, presupuestar y promocionar el lanzamiento y distribución de un proyecto audiovisual.

Para el desarrollo de la asignatura es indispensable una serie de conocimientos básicos adquiridos previamente:

· Conocimientos sobre los principios básicos de gestión de proyectos relacionados con las industrias culturales, para desarrollar una correcta estrategia de planificación y gestión de la venta y lanzamiento del producto.

· Manejo del paquete básico de Office con especial atención a Excell para la elaboración de presupuestos.

Conocimiento sobre la estructura del sector cultural y de la actualidad del mismo que nos permite hacer un análisis inteligente y creativo del sector.

Los objetivos específicos que se plantean en el desarrollo de esta asignatura son:

· Capacidad de desarrollar un plan de lanzamiento y marketing de un proyecto audiovisual.

Fomentar la creatividad y diferenciación en la presentación de proyectos.

III.-Resultados de Aprendizaje

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 12/11/2026 06:29 | Hash: 6edfc829b13f97fce499a9c39bc4f2a0.

CG01. Conocer principios, modelos y teorías sobre la relación e influencia de la tecnología en el entorno audiovisual
CG02. Comprender nuevos formatos y derivaciones de productos audiovisuales así como sus posibilidades de explotación en los distintos dispositivos tecnológicos.
CG04. Analizar la producción y gestión de proyectos audiovisuales, en especial en entornos digitales y en red, así como en nuevos dispositivos tecnológicos e interactivos.
CG05. Comprender casos de estudio y experiencias profesionales del sector audiovisual en la era contemporánea.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CE02. Diseñar y aplicar el plan de marketing de un proyecto audiovisual, planificando su presupuesto, difusión e implementación.
CE03. Aplicar herramientas de investigación para realizar análisis de datos cuantitativos y cualitativos de medios, audiencias y productos audiovisuales.
CE07. Evaluar los mercados digitales a partir del análisis de nuevos modelos de negocio así como de experiencias y casos prácticos actuales (Google, Faceebook¿)

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 12/11/2026 06:29 | Hash: 6edfc829b13f97fce499a9c39bc4f2a0.

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Bloque temático I.- Principios básicos del marketing aplicados al audiovisual.
1.- Introducción. Objetivos de la asignatura. Conceptos básicos. Referencia de autores. Criterios ESG: factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo. Planificación de trabajos.
2.- La planificación estratégica en el audiovisual y los agentes del mercado. Productoras, Distribuidoras, Agentes de Ventas, Exhibidores, Televisiones, Plataformas digitales.
3.-Principales herramientas del marketing aplicada al audiovisual. Trailers/spot, cartelería, Webs e internet, making of, relaciones con los medios y acciones transmedia. Principales eventos de negociación y promoción: festivales y mercados.
Bloque temático II.- El lanzamiento del producto cine.
4.-Principales tácticas de lanzamiento y su planificación económica. Públicos y posicionamiento. Blockbuster (lanzamientos masivos) e independientes. Presupuesto económico.
Bloque temático III.- La promoción en televisión.
5.-Principales estrategias de programación (pago y abierto). Descripción y función. Audiencias e inversión publicitaria. Tácticas de autopromoción del canal (estudio de casos).
Bloque temático IV.- Marketing en Internet.
6.- Nuevos modelos de generación de contenidos audiovisuales. Modelos de negocio y estrategias de marketing de las plataformas audiovisuales. Propuestas operativas de gestión (medios propios, comprados y compartidos). La creación de Marca desde los presupuestos del storydoing. Propuestas emergentes en transmedia, social television, crowdfunded y brand content (estudio de casos).
7.- Analítica Web y retorno de la inversión en Social Media. Objetivos y valoración de los resultados (herramientas y metodologías). Nuevos perfiles profesionales: el Brand Manager Digital y el Community Management.

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	Baraybar-Fernández, Antonio; Linares-Palomar, Rafael (2016). Nuevas propuestas de distribución audiovisual en la era de la convergencia: el documentarybook. El profesional de la información, v. 25, n. 1, pp. 135-142. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.ene.13
Prácticas	Seguimiento de audiencias de los productos de ficción de la televisión en abierto.
Lecturas	Elberse, A. (2014) Superventas. Barcelona, Gestión 2000.
Lecturas	Baraybar-Fernández, Antonio; Luque de Marcos, Juan (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: Una aproximación al storydoing. Prisma Social Nº 23 | 4º trimestre , diciembre 2018 | ISSN: 1989-3469
Trabajos colectivos	Creación de un lanzamiento audiovisual. Identificación de ventaja competitiva y de público objetivo. Insights y Posicionamiento de campaña. Realización de creatividades.
Presentaciones orales	Presentación del trabajo en grupo.
Trabajos individuales	Propuestas para la elaboración de trabajos individuales que serán presentados en clase.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 12/11/2026 06:29 | Hash: 6edfc829b13f97fce499a9c39bc4f2a0.

Realización de Pruebas	Realización de prueba teórica escrita.
Lecturas	Álvarez Monzoncillo, José María (ed.) (2022) The Dynamics of Influencer Marketing. A Multidisciplinary Approach. London, Routledge. ISBN 9780367678906

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 12/11/2026 06:29 | Hash: 6edfc829b13f97fce499a9c39bc4f2a0.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	13
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	9
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	2
Tutorías académicas	6
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	0
Preparación de clases teóricas	15
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	15
Preparación de pruebas	15
Total de horas de trabajo del alumnado	75

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 4 a Semana 5	Estrategias en medios convencionales y social media. Medios propios, ganados y comprados. Neuromarketing: intentando medir las emociones.
Pruebas	Semana 6 a Semana 6	Presentación trabajos y prueba teórica.
Prácticas	Semana 1 a Semana 1	Propuesta trabajo en Grupo.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 1	Presentación de la asignatura y sistema de evaluación. Fundamentos del marketing. Aplicación del marketing a las distintas fases del proceso de producción Principales estrategias de lanzamiento.
Clases Teóricas	Semana 2 a Semana 2	Estudio de públicos (benchmarking). Economía de la atención y la cultura de la convergencia.
Prácticas	Semana 2 a Semana 3	Estudio de caso. Información de estudios de mercado y audiencias. Elección del proyecto del grupo, diseño de la estructura del trabajo y definición de objetivos.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 12/11/2026 06:29 | Hash: 6edfc829b13f97fce499a9c39bc4f2a0.

Clases Teóricas	Semana 3 a Semana 4	Desarrollo del plan de comunicación y marketing para series, películas y documentales. Branded Content y Product Placement (caso 007).
Prácticas	Semana 2 a Semana 4	Estudios de caso. Carmina o revienta./ El branding de Pedro Almodóvar: Dolor y Gloria y Madres Paralelas./ Estrategias de marketing de las plataformas. Estudio de caso de un blockbuster.
Trabajos colectivos	Semana 5 a Semana 5	Revisión de la propuesta del plan de marketing y comunicación propuesto para los grupos y preparación del pitch para la siguiente sesión.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 12/11/2026 06:29 | Hash: 6edfc829b13f97fce499a9c39bc4f2a0.

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 12/11/2026 06:29 | Hash: 6edfc829b13f97fce499a9c39bc4f2a0.

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos. Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura. La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

Los estudiantes que no consigan superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

Actividad evaluada:

Participación en análisis de casos y presentación de lanzamiento de un proyecto. Trabajo en grupo. 40% de la nota final. Reevaluable. La fecha límite de entrega será la fijada por la dirección del máster para la segunda convocatoria de la prueba teórica.

Participación en clase, trabajos individuales sobre casos de estudio y otras actividades programadas. 20% de la nota final. No reevaluable, al tratarse de una actividad continuada durante el periodo docente, en el que resulta relevante la participación con el resto de la clase.

Prueba escrita sobre los conocimientos adquiridos 40% de la nota final. Reevaluable. La prueba se calificará de 0 a 10.

VII.B.- Evaluación de estudiantes con dispensa académica de asistencia a clase.

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC no implica que el estudiante quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el estudiante deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El estudiante deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición de los estudiantes en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.C.- Revisión de las pruebas de evaluación.

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales.

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios. Esas adaptaciones serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad de la Universidad Rey Juan Carlos, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad de la Universidad.

Dicha Unidad emitirá un informe de adaptaciones curriculares, por lo que los y las estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con la Unidad (discapacidad.programa@urjc.es), a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 12/11/2026 06:29 | Hash: 6edfc829b13f97fce499a9c39bc4f2a0.

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.
Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.
Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 12/11/2026 06:29 | Hash: 6edfc829b13f97fce499a9c39bc4f2a0.

VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

BARAYBAR, A., ARRUFAT, S. Y DÍAZ, B. (2025) *The AI Revolution. How Technological Developments Affect the Audiovisual Sector*. Cham (Switzernald), Springer. ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (editor) (2022). *The Dynamics of Influencer Marketing. A Multidisciplinary Approach*. London, Routledge. GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. y RODRÍGUEZ PALLARES, M. (2022). *Marketing cinematográfico y de series*. Barcelona, UOC. ELBERSE, A. (2014) *Superventas*. Barcelona, Gestión 2000. WU, T. (2020) *Comerciantes de atención.* Madrid, Capitán Swing. BARAYBAR, A. & LUQUE DE MARCOS, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: Una aproximación al storydoing. Revista Prisma Social Nº 23 | 4º trimestre. ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (coordinador) (2011). La television etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Ariel. BARAYBAR, A. (2006) *Marketing en television*. Fragua. PARDO, A. (2016). *Producción ejecutiva de proyectos cinematográficos*. Pamplona, EUNSA. ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M.; BARAYBAR, A.; LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2015). Audiovisual production in Spain: Fewer resources, same problems, new challenges. *Economia della Cultura, XXV*, nº 2. KOTLER, P.; SCHEFF, J. (2004). *Marketing de las artes escénicas*. Madrid, Fundación Autor..LINARES, R.; BARAYBAR, A. (2017). “The empowerment of film spectators: Theatrical on demand in Spain”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 67-76. BARAYBAR, A. ; LINARES, R. (2016). “Nuevas propuestas de distribución audiovisual en la era de la convergencia: el documentarybook”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 1, pp. 135-142.

Direcciones web de interés www.variety.com www.porlared.com www.efp-online.com www.cineuropa.org www.boxofficemojo.com www.icemd.com www.marketingdirecto.com www.clubdemarketing.com www.sgae.org www.esade.com www.marketing-relacional.com www.inusual.com www.fecemd.com http://transmediartistmarketing.org/

Bibliografía complementaria

IX.-Profesorado

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 12/11/2026 06:29 | Hash: 6edfc829b13f97fce499a9c39bc4f2a0.