GUÍA DOCENTE

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación: **INSTITUCIONES Y EMPRESAS CINEMATOGRÁFICAS**
Código: 103636
Plan de estudios: **GRADO EN CINE Y CULTURA** Curso: 2
Materia:
Carácter: OBLIGATORIA
Duración: SEGUNDO CUATRIMESTRE
Créditos ECTS: 6.0
Horas de trabajo presencial: 0
Porcentaje de presencialidad: 0.0%
Horas de trabajo no presencial: 150
Plataforma virtual:

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: PUCCIA, ANGELO (Coordinador)
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y
Área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Ubicación del despacho: PLANTA 1, Facultad de Derecho y CCE
E-Mail: angelo.puccia@uco.es Teléfono: 957218380

Nombre: GRACIA MECHBAL, JOSÉ
Departamento: DERECHO PÚBLICO Y ECONÓMICO
Área: DERECHO MERCANTIL
Ubicación del despacho: Facultad de Derecho y CEE
E-Mail: d32megry@uco.es Teléfono: 957218846

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

Recomendaciones

Ninguna especificada

COMPETENCIAS

CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CT1	Que los estudiantes potencien los hábitos de búsqueda activa de empleo y la capacidad de emprendimiento para la creación de empresas cinematográficas.
CE11	Que, a partir de la formación adquirida en el Grado, los estudiantes sepan intervenir en la vida cultural con el objetivo de colaborar en la gestión de actividades cinematográficas en diferentes modalidades (festivales de cine, ciclos de películas, cineclubes, mediatecas, actos e instituciones culturales) y ámbitos (local, autonómico, nacional, internacional).
CE16	Que, con la preparación adquirida en el Grado, los estudiantes intervengan en la gestión empresarial cinematográfica (tareas de producción, distribución y exhibición de películas).

GUÍA DOCENTE

OBJETIVOS

- Conocer la industria cultural en el sector audiovisual en España.
- Conocer el entorno de la empresa audiovisual y la estructura organizativa y los procesos de la empresa audiovisual.
- Conocer el proceso de distribución y exhibición de la industria cinematográfica.
- Conocer el proceso de promoción y comercialización de la industria cinematográfica.
- Conocer la importancia del factor humano y los roles de los distintos puestos dentro de un proyecto audiovisual.
- Conocer los conceptos básicos del Derecho Mercantil.
- Conocer las diferentes formas jurídicas de empresa.
- Conocer los trámites administrativos de la creación de empresas.
- Conocer elementos de gestión de las empresas.
- Conocer los principales contratos mercantiles como herramientas para la actividad cinematográfica.
- Conocer las principales instituciones de apoyo a la industria cinematográfica.
- Concer los programas de apoyo económico a las empresas del sector cinematofráfico.
- Conocer la relevancia de la contribución al desarrollo local de la industria cinematográfica.

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

BLOQUE 1: ORGANIZACIÓN DE EMPRESA
TEMA 1: LA INDUSTRIA CULTURAL EN EL SECTOR AUDIOVISUAL Y CINEMATOGRÁFICO EN ESPAÑA.
TEMA 2: EL MARKETING MIX: LA DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA.
TEMA 3: EL MARKETING MIX: LA PROMOCIÓN CINEMATOGRÁFICA.
TEMA 4: EL FACTOR HUMANO EN EL SECTOR AUDIOVISUAL.

BLOQUE 2: DERECHO MERCANTIL
TEMA 5. EL DERECHO MERCANTIL. CONCEPTOS FUNDAMENTALES.
TEMA 6. LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO. LAS DIFERENTES FORMAS JURÍDICAS DE LA EMPRESA. LAS SOCIEDADES MERCANTILES.
TEMA 7. TRÁMITES ADMINISTRATIVOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA.
TEMA 8. LOS CONTRATOS MERCANTILES Y LOS INSTRUMENTOS DEL TRÁFICO EMPRESARIAL. LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
TEMA 9. INSTITUCIONES Y PROGRAMAS PÚBLICOS DE APOYO ECONÓMICO A LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA. LA FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA CINEMATOGRÁFIC

2. Contenidos prácticos

Con relación a los contenidos del bloque 1, el alumnado deberá de llevar a cabo un trabajo sobre un film de los últimos 5 años, donde deberán de analizar aspectos como la repercusión que tuvo y cuales fueron sus estrategias promocionales y de comercialización. Dicho film deberá de cumplir unos requisitos que el docente especificará en el comienzo de las clases prácticas y que antes de empezar el trabajo, deberá de contar con el visto bueno del docente.
Con relación a los contenidos prácticos del Bloque 2 el alumnado deberá analizar documentos mercantiles ofrecido por el docente (contrato, estatutos...) analizando desde la teoría aprendida el modelo presenta

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Educación de calidad
Igualdad de género

GUÍA DOCENTE

Trabajo decente y crecimiento económico
Industria, innovación e infraestructura
Reducción de las desigualdades

METODOLOGÍA

Adaptaciones metodológicas para alumnado a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales

A comienzo del cuatrimeste, el alumnado reconocido como tal, en la primera quincena deberá contactar con el docente para aclarar cual va a ser la metodología y el sistema de evaluación que se determinará para el alumnado según sus circunstancias

Actividades no presenciales

Actividad	Total
Análisis	40
Búsqueda de información	30
Consultas bibliográficas	20
Trabajo de grupo	60
Total horas:	***150***

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos
Manual de la asignatura
Presentaciones PowerPoint
Referencias Bibliográficas
Resumenes de los temas

EVALUACIÓN

Competencias	Estudio de casos	Exámenes	Proyecto
CB3	X	X	X
CB4	X	X	X
CE11	X	X	X
CE16	X	X	X
CT1	X	X	X
Total (100%)	***30%***	***40%***	***30%***
Nota mínima (*)	***5***	***5***	***5***

(*)Nota mínima (sobre 10) necesaria para que el método de evaluación sea considerado en la calificación final de la asignatura. En todo caso, la calificación final para aprobar la

GUÍA DOCENTE

asignatura debe ser igual o superior a 5,0.

Valora la asistencia en la calificación final:

No

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

El alumnado cumplirá las fechas de entrega de cada una de las actividades propuestas dentro del cuatrimestre, siendo importante presentar todas y cada una de ellas ya que esta modalidad únicamente permite una evaluación contínua.

Las notas se guardará única y exclusivamente dentro de las convocatorias ordinarias establecidas por la propia Facultad. Para el alumnado que quiera presentarse en convocatoria extraordinaria, en caso de haber en este curso, deberá de contactar con el profesorado para que se le indique cómo y en qué condiciones se evaluará (siendo posible que no se consideren los intrumentos de evaluación contínua planteados).

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:

El alumnado a tiempo parcial deberá de contactar con el docente en la primera quincena del cuatrimestre para explicarle cómo se va a adaptar la metodología y la evaluación según las circustancias.

Aclaraciones sobre la evaluación de la primera convocatoria extraordinaria y convocatoria extraordinaria de finalización de estudios:

Para estas convocatorias, el alumnado se pondrá en contacto con el profesorado para concretar una fecha para el examen (en caso de no estar fijado por la propia Facultad). Dicho examen se dividirá en dos bloques (como los del temario). Se deberá superar ambos bloques con 5 para hacer media.

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor:

Sacar más de 9 en todos los instrumentos de evaluación y teniendo en cuenta la participación en foros e interés en la asignatura.

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía básica

BLOQUE 1

ÁLVAREZ MOZONCILLO, J. M. (2003): Enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital, en BUSTAMANTE, E. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, págs. 107-140. 978-84-7432-966-7

ÁLVAREZ, J. M. (2004). Economía audiovisual. Claves para la venta y distribución de una película, Libros en red, Buenos Aires. ISBN: 987-561-099-2

BARAYBAR, A. (2006). Marketing en televisión, Fragua, Madrid, ISBN: 978-84-7074-204-0 BOSKO, M.E. (2003). The complete independent movie marketing handbook. Promote, distribute & sell your film or video, Michael Wiase Publications, California, ISBN: 0-941188-76-0

BUSTAMANTE, E. (Coordinador)(2004). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación, Gedisa, Barcelona.

CLARÉS GAVILÁN, J.; RIPOLL VAGUER, J. y TOGUAZZI DRAKE, A. (2014). Distribución audiovisual en Internet, UOC, Barcelona. ISBN:978- 84-9064-274-0 DALE, M. (1997) The movie game: the film busineess in Britain, Europe and America, Cassell Editions, London.

DEL PINO, C. (2007): Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral, en Pensar la publicidad, número 2, 2007, pp. 63-76. ISSN: 1887-8598

GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. (2015). La exhibición cinematográfica en España. Cátedra. ISBN: 978-84-376-3371-8

GUÍA DOCENTE

GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. (2016). Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategia. Editorial UOC. ISBN: 9788490644911
JACOSTE, J.G. (1996). El productor cinematográfico, Síntesis, Madrid KOTLER, P. y SCHEFF, J. (2009). Marketing en las artes escénicas, Fundación Autor, Madrid. ISBN: 84-8048-625-2
LEAL, A. y QUERO, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz,D.L.: J-386-2011
LINARES PALOMAR, R. (2009). La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas, Fragua, Madrid, 2009. ISBN: 978-84-7074-293-4
MATAMOROS, D. (coord.) (2009). Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios, Comunicación Activa Cine, Universidad de Barcelona, Barcelona. ISBN: 978-84-475-3404-3
ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. y LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2007). La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales. Fundación Alternativas. Disponible en Internet: http: //www.falternativas.org/laboratory/documentos/documentos-de-trabajo/la-situacion-de-la-industriacinematografica-espanola-politicaspublicas-ante-los-mercados-digitales ISBN: 84-96653-10-2
MEDINALAVERÓN, M. (2005). Estructura y gestión de empresas audiovisuales EUNSA, Pamplona.
OREILLY, T. (2006). Qué es el Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación. Disponible en Internet: http: //sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146 ISSN: 0213-084X
PARDO, A. (2003). El oficio de producir películas: el estilo Puttnam, Ariel, Barcelona. ISBN: 978-84-344-6810-8
PARDO, A. (2002). The audiovisual managment handbook, Fundación Cultura Media, Madrid. ISBN: 84-80773-09-9 PÉREZ RUFÍ, J.P. (2012). La tormenta perfecta del cine español. Razón y palabra. Disponible en Internet en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30_Perez_V81.pdf ISSN: 1605-4806
REDONDO, I. (2000). Marketing en el cine, Pirámide, Madrid. ISBN: 978-84-368-1427-9 Saiz ROIG, Toni. Las industrias culturales y los nuevos medios, en DURAN, Jaume y SÁNCHEZ, Lydia (ed) (2009). Industrias de la comunicación audiovisual. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2008, págs. 43-80. ISBN: 978-84-475-3291-9
VV.AA. (2006) La industria de contenidos digitales, Telos nº 69, Octubre, Fundación Telefónica, Madrid.

BLOQUE 2
Calvo Herrera, C. La empresa de cine en España. Ed. Laberinto (2003).
Jiménez Sánchez, G.J., et al. Nociones de Derecho Mercantil. Ed. Marcial Pons (2016)

2. Bibliografía complementaria

Ninguna

CRITERIOS DE COORDINACIÓN

Capsulas de orientación
Criterios de evaluación comunes
Fecha de entrega de trabajos
Realización de actividades

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.