

Marketing, distribución y publicidad audiovisual

Adolfo Blanco Lucas

PID_00194908

Material docente de la UOC

Adolfo Blanco Lucas

Licenciado en Filología Hispánica por la Universidad Complutense (Madrid) y máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por la IESE (Universidad de Navarra). Adolfo Blanco Lucas (1963) dirigió actividades de marketing directo en compañías editoriales como Bertelsmann-Círculo de Lectores y Editorial Salvat. Fue director general adjunto de Filmax, empresa en la que trabajó entre 1993 y 1999. Se incorporó al Grupo Planeta para poner en marcha las actividades cinematográficas de DeaPlaneta. Fundó la compañía de Distribución NotroFilms y actualmente es fundador y consejero delegado de la compañía de distribución A Contracorriente Films. Consultor de la UOC y profesor de Distribución Audiovisual, ha impartido varios cursos y conferencias.

La revisión de este material docente ha sido coordinada por la profesora: Judith Clares Gavilán (2012)

Tercera edición: octubre 2012
© Adolfo Blanco Lucas
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2012
Avda. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Diseño: Manel Andreu
Realización editorial: Eureka Media, SL
Depósito legal: B-22.604-2012



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Objetivos

Además de una manifestación cultural y de comunicación, el producto audiovisual es el objeto de comercio de una poderosísima industria, un entramado de negocios cuya ventana es el público.

- 1.** Entender el rol del distribuidor de producto audiovisual, asumir que la eficiencia de la actividad industrial depende del correcto diseño y puesta en marcha de una estrategia de distribución. La actividad de distribución es en sí misma un atractivo negocio, que proporcionará beneficios a quien lo lleva a cabo en la medida en que sea capaz de identificar las posibilidades de cada una de sus manifestaciones.
- 2.** Aprender a elaborar o gestionar un producto audiovisual adecuado en un mercado/consumidor concretos. Cada producción audiovisual tiene, desde su génesis, un determinado público objetivo al que no siempre resulta sencillo llegar. El ejercicio de reflexión, el conocimiento en profundidad del mercado de actuación y la aplicación de técnicas adecuadas ayudarán a que cada producto logre una parte significativa de su mercado potencial.
- 3.** Comprender los procesos que facilitan la adecuada promoción de una obra audiovisual en sentido general (cine, televisión, interactivos, etc.) para llegar a su público objetivo y obtener la máxima eficiencia en su comercialización.

Contenidos

Módulo didáctico 1

Distribución audiovisual

Adolfo Blanco Lucas

1. Concepto de distribución
2. Del productor al consumidor
3. Marketing internacional

Módulo didáctico 2

Distribuyendo producto audiovisual

Adolfo Blanco Lucas

1. Selección del producto
2. Adquisición del producto
3. Estrategia de distribución

Módulo didáctico 3

Estrategia comercial, de marketing y publicidad en la distribución comercial

Adolfo Blanco Lucas

1. Dimensionar la película
2. El P&A

Módulo didáctico 4

Estrategia comercial, de marketing y publicidad en la distribución de televisión

Adolfo Blanco Lucas

1. Distribución de derechos o programas de televisión

Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J. M. (coord.) (1993). *La industria cinematográfica en España*. Madrid: Fundesco.

Augros, J. (2000). *El dinero de Hollywood*. Barcelona: Paidós.

Buquet, G.; Mota, A. (1999). *La distribución Internacional de Cine Iberoamericano, Diagnóstico y Estrategias*. Media Research & Consultancy / Federación de Asociaciones de Productoras Audiovisuales Españoles (FAPAE).

Ecija & Asociados (1999). "Financiación de las Ayudas al Sector Audiovisual". *Cine Informe* (año 38, núm. 707).

Redondo, I. (2000). *Marketing en el cine*. Madrid: Pirámide / ESIC.

Varios autores (2003, mayo). "Los canales temáticos en la encrucijada". *IP-MARK*.

