



| Guía Docente          |   |                    |                          |          |
|-----------------------|---|--------------------|--------------------------|----------|
| Datos Identificativos |   |                    |                          | 2018/19  |
| Asignatura (*)        | Márketing Audiovisual: Mercados e Prevendas                   | Código             | 616531022                |          |
| Titulación            | Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual |                    |                          |          |
| Descritores           |   |                    |                          |          |
| Ciclo                 | Período   | Curso              | Tipo                     | Créditos |
| Mestrado Oficial      | 2º cuatrimestre   | Primeiro           | Optativa                 | 3        |
| Idioma                | Castelán  |                    |                          |          |
| Modalidade docente    | Presencial  |                    |                          |          |
| Prerrequisitos        |   |                    |                          |          |
| Departamento          | Humanidades Socioloxía e Ciencias da Comunicación             |                    |                          |          |
| Coordinación          | Arrojo Baliña, María José                                     | Correo electrónico | maria.jose.arrojo@udc.es |          |
| Profesorado           | Arrojo Baliña, María José                                     | Correo electrónico | maria.jose.arrojo@udc.es |          |
| Web                   |   |                    |                          |          |
| Descrición xeral      |   |                    |                          |          |

| Competencias do título |   |
|------------------------|---|
| Código                 | Competencias do título  |
| A5                     | CE5. Crear propostas comunicativas innovadoras que respondan a necesidades reais en el entorno profesional actual   |
| A6                     | CE6. Gestionar proyectos comunicativos digitales de informativos o de entretenimiento   |
| A15                    | CE15 - Desarrollar habilidades y destrezas para verificar fuentes de información fiables  |
| B2                     | 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 |
| B9                     | CG6 - Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponibles para resolver problemas con los que deben enfrentarse  |
| C1                     | CT7 - Tener la capacidad de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos   |

| Resultados da aprendizaxe   |                    |            |                        |
|---|--------------------|------------|------------------------|
| Resultados de aprendizaxe   |                    |            | Competencias do título |
| - Elaborar un plan de marketing audiovisual en un entorno de cambio continuo y de adopción de nuevas tecnologías.                 | AP5<br>AP6<br>AP15 | BP2<br>BP9 | CP1                    |
| - Aprender a diseñar estrategias de marketing digital para favorecer la venta, circulación y consumo de contenidos audiovisuales. |                    | BP2        | CP1                    |

| Contidos   |   |
|--|---|
| Temas  | Subtemas  |
| - Análisis del consumidor y del comportamiento del mercado cinematográfico y televisivo. | 1. EL PRODUCTO AUDIOVISUAL<br>1.1. Características<br>1.2. Ventanas de explotación<br>1.3. Géneros y preferencias del espectador<br>1.4. Herramientas de medición y apoyo |



|   |  |
|---|--|
| - Relación comercial entre produtor, distribuidor y exhibidor.  | <p>1. LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL: EL CINE</p> <p>1.1. El mercado cinematográfico: España y el resto del Mundo</p> <p>1.2. Evolución y tendencias</p> <p>1.3. Los principales actores y sus interrelaciones:</p> <p>1.2.1. Productores</p> <p>1.2.2. Distribuidores</p> <p>1.2.3. Distribuidores</p>  |
| - Proceso global de promoción y lanzamiento de un producto audiovisual.   | <p>1. CLAVES ESTRATEGICAS DEL NEGOCIO CINEMATOGRAFICO</p> <p>1.1 Adquisición de títulos</p> <p>1.2 Tipos de acuerdos</p> <p>1.3 Aspectos financieros</p> <p>1.4 Cadena de valor</p> <p>1.5 Mercados y eventos</p>  |
| <p>- Estrategia de lanzamiento: creatividad, producción, estrategia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación.</p> <p>- Plan de marketing: investigación del mercado, herramienta, selección de targets, P&amp;A, criterios creativos.</p> | <p>1. PLAN DE DE MARKETING</p> <p>1.1. La investigación de mercado</p> <p>1.1.1. Herramientas</p> <p>1.1.2. Segmentación y selección de targets</p> <p>1.2. El marketing mix: aplicación de las cuatro P? al cine</p> <p>1.3. El plan de marketing</p> <p>1.3.1. P&amp;A y estrategia de estreno (copias, circuitos y facturación)</p> <p>1.3.2. Criterios creativos</p> <p>1.3.3. Diseño de la campaña: publicidad y comunicación</p> <p>1.3.4 Ejemplos</p> |

| Planificación              |              |                   |  |              |
|----------------------------|--------------|-------------------|--|--------------|
| Metodoloxías / probas      | Competencias | Horas presenciais | Horas non presenciais / trabajo autónomo | Horas totais |
| Estudo de casos            | A6 A15 B9    | 1                 | 3  | 4            |
| Traballos tutelados        | A5 C1        | 8                 | 40                                       | 48           |
| Proba de resposta múltiple | B2 C1        | 2                 | 10                                       | 12           |
| Seminario                  | B2 C1        | 10                | 1  | 11           |
| Atención personalizada     |              | 0                 |  | 0            |

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

| Metodoloxías               |  |
|----------------------------|--|
| Metodoloxías               | Descrición   |
| Estudo de casos            | Visionado por parte de los alumnos de trabajos de márketing audiovisual.   |
| Traballos tutelados        | Elaboración de plan de márketing.  |
| Proba de resposta múltiple | Respuesta de un examen tipo test sobre los conceptos más importantes de la materia.  |
| Seminario                  | Clases presenciais con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la asignatura. |

| Atención personalizada |            |
|------------------------|------------|
| Metodoloxías           | Descrición |



|  |  |
|--|--|
| Estudo de casos<br>Traballos tutelados | La atención personalizada que se describe para estas metodologías se concibe como momentos de trabajo presencial con el profesor para la atención y seguimiento del trabajo realizado por cada alumno. Implican una participación obligatoria para el alumnado. La forma y el momento en que se desenvolverá se indicará en relación a cada actividad a lo largo del curso según el plan de trabajo de la materia. |
|--|--|

| Avaliación                 |              |   |               |
|----------------------------|--------------|---|---------------|
| Metodoloxías               | Competencias | Descrición  | Cualificación |
| Proba de resposta múltiple | B2 C1        | La prueba tipo test corresponde al examen final sobre evaluación de los contenidos teóricos de la materia. Consistirá en dar respuesta a varias cuestiones de carácter comprensivo que implicarán un tratamiento global e integrado de los contenidos teóricos abordados a lo largo del curso.  | 60            |
| Traballos tutelados        | A5 C1        | En relación con los trabajos tutelados se valorará:<br>- La adecuación metodológica das propostas de traballo.<br>- La profundidade do contido.<br>- El dominio de las aplicaciones utilizadas en la elaboración de las propuestas socioeducativas.<br>- El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar.<br>- La utilización de fuentes documentales complementarias y actuales<br>- La presentación y la claridad de la exposición. | 40            |

| Observacións avaliación |
|-------------------------|
|                         |

| Fontes de información       |  |
|-----------------------------|--|
| Bibliografía básica         | - Finula Kerrigan (). Film Marketing.<br>- Mark Steven Bosko (). The Complete independent Movie Marketing.<br>- Robert Marich (). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics.<br>- Tiiu Lukk (). Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs. |
| Bibliografía complementaria |  |

| Recomendacións                                    |
|---|
| Materias que se recomenda ter cursado previamente |
|   |
| Materias que se recomenda cursar simultaneamente  |
|   |
| Materias que continúan o temario                  |
|   |
| Observacións                                      |
|   |

(\* )A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías