



Guía Docente

Datos Identificativos					2019/20
Asignatura (*)	Márketing Audiovisual: Mercados e Prevendas	Código	616531022		
Titulación					
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	A materia ten como obxectivo que o alumno aprenda a elaborar un plan de márketing audiovisual nunha contorna de cambio continuo e de adopción de novas tecnoloxías, e que aprenda a deseñar estratexias de márketing dixital para favorecer a venda, circulación e consumo de contidos audiovisuais.				

Competencias / Resultados do título

Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
- Elaborar un plan de márketing audiovisual nun contorno de cambio continuo e de adopción de novas tecnoloxías.	AP5 AP6 AP15	BP2 BP9	CP1
- Aprender a deseñar estratexias de márketing dixital para favorecer a venda, circulación e consumo de contidos audiovisuais.		BP2	CP1

Contidos

Temas	Subtemas
- Análise do consumidor e do comportamento do mercado cinematográfico e televisivo.	<ol style="list-style-type: none"> A industria audiovisual: o cinema <ul style="list-style-type: none"> O mercado cinematográfico: España e o resto do mundo. Evolución e tendencias. O produto audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> Características. Xanelas de explotación. Xéneros e preferencias do espectador. Ferramentas de medición e apoio. A investigación de mercado: ferramentas e segmentación e selección de targets.
- Relación comercial entre produtor, distribuidor e exhibidor.	<ol style="list-style-type: none"> Os principais actores e as súas interrelacións: Produtores/ Distribuidores/ Exhibidores.
- Proceso global de promoción e lanzamento dun produto audiovisual.	<ol style="list-style-type: none"> Claves estratéxicas <ol style="list-style-type: none"> Adquisición de títulos. Tipos de acordos. Aspectos financeiros. Cadea de valor. Mercados e eventos



<p>- Estratexia de lanzamento: creatividade, produción, estratexia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. O pitching ou como vender un proxecto. <ul style="list-style-type: none"> - A técnica do pitching. 2. Coprodución e financiamento: <ul style="list-style-type: none"> - Os elementos necesarios para atraer a un coprodutor internacional: dossier / packaging. - O orzamento de desenvolvemento, o orzamento de produción, o plan de financiamento, o worksplit. - A coprodución: vía oficial ? non oficial. Acordos bilaterais de coprodución. - Aspectos contractuais da negociación. - Elaboración dun Plan de financiamento e de explotación. 3. Novas maneiras de financiar e producir: <ul style="list-style-type: none"> - A nova cadea de valor: novos paradigmas. - Os diferentes dereitos implicados. - Os diferentes recursos financeiros. - Os novos ecosistemas televisivos e de plataformas. 4. O mercado dos proxectos.
<p>- Plan de márketing: investigación do mercado, ferramenta, selección de targets, P&A, criterios creativos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. P&A e estratexia do trinque <ol style="list-style-type: none"> 1.1. copias 1.2. circuitos 1.3. facturación 2. Criterios creativos. 3. Deseño da campaña: publicidade e comunicación. 4. O márketing mix: aplicación das catro ? P? ao cinema.

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Estudo de casos	A6 A15 B9	2	6	8
Prácticas de laboratorio	A5 C1	9	45	54
Seminario	B2 C1	10	3	13
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 dos alumnos de traballos de márketing audiovisual.
Prácticas de laboratorio	Cada alumno fará un pitch do seu proxecto. Traballarase co docente o seu contido, a súa presentación, a súa audiencia, a súa estratexia de produción e financiamento. Dispoñerá de 5 minutos para expoñer o seu proxecto ante unha audiencia e recibirá unha crítica construtiva por parte dos seus compañeiro e docente.
Seminario	Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos Prácticas de laboratorio	A atención personalizada que se describe para estas metodoloxías concíbese como momentos de traballo presencial co profesor para a atención e seguimento do traballo realizado por cada alumno. Implican unha participación obrigatoria para o alumnado. A forma e o momento en que se desenvolverá indicárase en relación a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materia.



Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Prácticas de laboratorio	A5 C1	En relación coas prácticas de laboratorio valorarase: - O manexo das ferramentas informáticas explicadas en clase. - O tratamento dunha linguaxe propia do contexto disciplinar. - A adecuación metodolóxica das propostas de traballo. - A profundidade do contido.	100

Observacións avaliación

Fontes de información

Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">- Finula Kerrigan (). Film Marketing.- Mark Steven Bosko (). The Complete independent Movie Marketing.- Robert Marich (). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics.- 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