



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|--------------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2020/21 |
| Asignatura (*) | Márketing Audiovisual: Mercados e Prevendas | Código | 616531022 | |
| Titulación | | | | |
| Descriptorios | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Mestrado Oficial | 2º cuatrimestre | Primeiro | Optativa | 3 |
| Idioma | Castelán | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Departamento profesorado máster Humanidades Socioloxía e Ciencias da Comunicación | | | |
| Coordinación | Arrojo Baliña, María José | Correo electrónico | maria.jose.arrojo@udc.es | |
| Profesorado | Arrojo Baliña, María José Pena Auge, Francisco De Borja Pérez Caminha Fernández, Lara Rodríguez Ramírez, Francisco Velasco Zwickert, Guillermo | 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. | | | |



| | |
|-----------------------------|--|
| Plan de continxencia | <p>1. Modificacións nos contidos</p> <p>Non se realizarán cambios</p> <p>2. Metodoloxías</p> <p>Metodoloxías docentes que se manteñen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traballos tutelados (con atención personalizada, computa na avaliación) - Seminarios profesionais - Prácticas de laboratorio (poden facerse online, con atención personalizada, computa na avaliación) <p>Metodoloxías docentes que se modifican</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correo electrónico: Diariamente. De uso para facer consultas, solicitar encontros virtuais para resolver dúbidas e facer o seguimento dos traballos tutelados. - Google Docs: para compartir materiais dos profesores e profesionais que imparten docencia. - Teams: esta plataforma utilizarase para as clases maxistras, os seminarios con profesionais, segundo o horario establecido, e para o seguimento e apoio na realización dos traballos tutelados e prácticas en laboratorio. Esta dinámica permite facer un seguimento normalizado e axustado ás necesidades da aprendizaxe do alumnado para desenvolver o traballo da materia. A través de Teams os alumnos tamén poden trasladar consultas. <p>4. Modificacións na avaliación</p> <p>Observacións de avaliación:</p> <p>Mantéñense as mesmas que figuran na guía docente, agás que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - As referencias ao cómputo da asistencia, que só se realizará respecto das sesións que houbo presenciais ata o momento no que se suspendeu a actividade presencial. <p>REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asistir e participar regularmente nas actividades da clase. 2. Obter unha puntuación do 50% do peso de cada unha das partes obxecto de avaliación 3. Entregar e expoñer os traballos tutelados na data que se indique. 4. A oportunidade de xullo estará sometida aos mesmos criterios ca de xuño. <p>5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Non se realizarán cambios |
|-----------------------------|--|

| 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. | 1. A industria audiovisual: o cinema - O mercado cinematográfico: España e o resto do mundo. - Evolución e tendencias. 2. O produto audiovisual: - Características. - Xanelas de explotación. - Xéneros e preferencias do espectador. - Ferramentas de medición e apoio. 3. A investigación de mercado: ferramentas e segmentación e selección de targets. |
| - Relación comercial entre produtor, distribuidor e exhibidor. | 1. Os principais actores e as súas interrelacións: Produtores/ Distribuidores/ Exhibidores. |
| - Proceso global de promoción e lanzamento dun produto audiovisual. | 1. Claves estratéxicas 1.1. Adquisición de títulos. 1.2. Tipos de acordos. 1.3. Aspectos financeiros. 1.4. Cadea de valor. 1.5. Mercados e eventos |
| - Estratexia de lanzamento: creatividade, produción, estratexia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación. | 1. O pitching ou como vender un proxecto. - A técnica do pitching. 2. Coprodución e financiamento: - 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: - 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. |
| - Plan de márketing: investigación do mercado, ferramenta, selección de targets, P&A, criterios creativos. | 1. P&A e estratexia do trinque 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 | 18 | 20 |
| Prácticas de laboratorio | A5 C1 | 4 | 32 | 36 |
| Seminario | B2 C1 | 15 | 4 | 19 |



| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| 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 valorárase: - 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 | - 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