UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente					
Datos Identificativos					2020/21
Asignatura (*)	Marketing Audiovisual: Mercados y Preventas			Código	616531022
Titulación	Máster Universitario en Produción Xornalística e Audiovisual				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso		Tipo	Créditos
Máster Oficial	2º cuatrimestre	Primero		Optativa	3
Idioma	Castellano				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Departamento profesorado másterHumanidadesSocioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinador/a	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					
Descripción general	La asignatura tiene como objetivo que el alumno aprenda a elaborar un plan de marketing audiovisual en un entorno de cambio continuo y de adopción de nuevas tecnologías, y que aprenda a diseñar estrategias de marketing digital para favorecer la venta, circulación y consumo de contenidos audiovisuales.				

Plan de contingencia	1. Modificaciones en los contenidos No se realizarán cambios 2. Metodologías Metodologías docentes que se mantienen ? Seminarios profesionales ? Estudio de casos (con atención personalizada, computa na avaliación) ? Práctica en laboratorio (pueden realizarse online con atención personalizada, computa na avaliación) Metodologías docentes que se modifican 3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado ? Correo electrónico: Diariamente. De uso para hacer consultas, solicitar encuentros virtuales para resolver dudas y hacer el seguimiento de los trabajos tutelados. - Google Docs: para compartir materiais dos profesores e profesionais que imparten docencia. ? Teams: esta plataforma se utilizará para las clases magistrales, los seminarios con profesionales, según el horario establecido, y para el seguimiento y apoyo en la realización de las ?prácticas en laboratorio y análisis de casos?. Esta dinámica permite hacer un seguimiento normalizado y ajustado a las necesidades del aprendizaje del alumando para desarrollar el trabajo de la materia. A través de Teams los alumnos también pueden trasladar consultas. 4. Modificaciones en la evaluación Observaciones de evaluación: Se mantienen las mismas que figuran en la guía docente, excepto que: ? Las referencias al cómputo de la asistencia, que solo se realizará respeto de las sesiones que hubo presenciales hasta el momento en el que se suspendió la actividad presencial. REQUISITOS PARA SUPERAR LA MATERIA: 1. Asistir y participar regularmente en las actividades de la clase. 2. Obtener una puntuación del 50% del peso de cada una de las partes objeto de evaluación. 3. Entregar y exponer los trabajos tutelados en la fecha que se indique. 4. La oportunidad de julio estará sometida a los mismos criterios que la de junio. 5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía - No se realizarán cambios

Competencias / Resultados del título	
Código	**Competencias / Resultados del título**
A5	CE5. Crear propuestas comunicativas innovadoras que respondan a necesidades reales 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 de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
- Elaborar un plan de marketing audiovisual en un entorno de cambio continuo y de adopción de nuevas tecnologías.	AP5 AP6 AP15	BP2 BP9	CP1
- Aprender a diseñar estrategias de marketing digital para favorecer la venta, circulación y consumo de contenidos audiovisuales.		BP2	CP1

Contenidos	
Tema	Subtema
- Análisis del consumidor y del comportamiento del mercado cinematográfico y televisivo.	1. La industria audiovisual: el cine - El mercado cinematográfico: España y el resto del mundo. - Evolución y tendencias. 2. El producto audiovisual: - Características. - Ventanas de explotación. - Géneros y preferencias del espectador. - Herramientas de medición y apoyo. 3. La investigación de mercado: herramientas y segmentación y selección de targets.
- Relación comercial entre productor, distribuidor y exhibidor.	1. Los principales actores y sus interrelaciones: Productores/ Distribuidores/ Exhibidores.
- Proceso global de promoción y lanzamiento de un producto audiovisual.	1. Claves estratégicas 1.1. Adquisición de títulos. 1.2. Tipos de acuerdos. 1.3. Aspectos financieros. 1.4. Cadena de valor. 1.5. Mercados y eventos
- Estrategia de lanzamiento: creatividad, producción, estrategia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación.	1. El pitching o cómo vender un proyecto. - La técnica del pitching. 2. Coproducción y financiación: - Los elementos necesarios para atraer a un coproductor internacional: dossier / packaging. - El presupuesto de desarrollo, el presupuesto de producción, el plan de financiación, el worksplit. - La coproducción: vía oficial ? no oficial. Acuerdos bilaterales de coproducción. - Aspectos contractuales de la negociación. - Elaboración de un Plan de financiación y de explotación. 3. Nuevas maneras de financiar y producir: - La nueva cadena de valor: nuevos paradigmas. - Los diferentes derechos implicados. - Los diferentes recursos financieros. - Los nuevos ecosistemas televisivos y de plataformas. 4. El mercado de los proyectos.

- Plan de marketing	1. P&A y estrategia de estreno 1.1. copias 1.2. circuitos 1.3. facturación 2. Criterios creativos. 3. Diseño de la campaña: publicidad y comunicación. 4. El marketing mix: aplicación de las cuatro ?P? al cine.

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Estudio 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
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Visionado por parte de los alumnos de trabajos de márketing audiovisual.
Prácticas de laboratorio	Cada alumno hará un pitch de su proyecto. Se trabajará con el docente su contenido, su presentación, su audiencia, su estrategia de producción y financiación. Dispondrá de 5 minutos para exponer su proyecto ante una audiencia y recibirá una crítica constructiva por parte de sus compañero y docente.
Seminario	Clases presenciales con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la asignatura.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos Prácticas de laboratorio	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.

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	**Calificación**
Prácticas de laboratorio	A5 C1	En relación con las prácticas de laboratorio se valorará: - El manejo de las herramientas informáticas explicadas en clase. - El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar. - La adecuación metodológica de las propuestas de trabajo. - La profundidad del contenido.	100

Observaciones evaluación

Fuentes de información

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.
Complementária	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías