



| Guía Docente          |  |                    |                          |          |
|-----------------------|--|--------------------|--------------------------|----------|
| Datos Identificativos |  |                    |                          | 2020/21  |
| Asignatura (*)        | Márketing Audiovisual: Mercados e Preventas  | Código             | 616531022                |          |
| Titulación            | Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual  |                    |                          |          |
| 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<br>Pena Auge, Francisco De Borja<br>Pérez Caminha Fernández, Lara<br>Rodríguez Ramírez, Francisco<br>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. |                    |                          |          |



|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Plan de continxencia</b> | <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"> <li>- Traballos tutelados (con atención personalizada, computa na avaliación)</li> <li>- Seminarios profesionais</li> <li>- Prácticas de laboratorio (poden facerse online, con atención personalizada, computa na avaliación)</li> </ul> <p>Metodoloxías docentes que se modifican</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Correo electrónico: Diariamente. De uso para facer consultas, solicitar encontros virtuais para resolver dúbidas e facer o seguimento dos traballos tutelados.</li> <li>- Google Docs: para compartir materiais dos profesores e profesionais que imparten docencia.</li> <li>- 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.</li> </ul> <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"> <li>- 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.</li> </ul> <p><b>REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asistir e participar regularmente nas actividades da clase.</li> <li>2. Obter unha puntuación do 50% do peso de cada unha das partes obxecto de avaliación</li> <li>3. Entregar e expoñer os traballos tutelados na data que se indique.</li> <li>4. A oportunidade de xullo estará sometida aos mesmos criterios ca de xuño.</li> </ol> <p>5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Non se realizarán cambios</li> </ul> |
|-----------------------------|---|

| Competencias / Resultados do título |   |
|-------------------------------------|---|
| Código                              | Competencias / Resultados 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 / Resultados do título |            |     |
|---|-------------------------------------|------------|-----|
| - Elaborar un plan de márketing audiovisual nun contorno de cambio continuo e de adopción de novas tecnoloxías.               | AP5<br>AP6<br>AP15                  | BP2<br>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"> <li>1. A industria audiovisual: o cinema               <ul style="list-style-type: none"> <li>- O mercado cinematográfico: España e o resto do mundo.</li> <li>- Evolución e tendencias.</li> </ul> </li> <li>2. O produto audiovisual:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Características.</li> <li>- Xanelas de explotación.</li> <li>- Xéneros e preferencias do espectador.</li> <li>- Ferramentas de medición e apoio.</li> </ul> </li> <li>3. A investigación de mercado: ferramentas e segmentación e selección de targets.</li> </ol>  |
| - Relación comercial entre produtor, distribuidor e exhibidor.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Os principais actores e as súas interrelacións: Produtores/ Distribuidores/ Exhibidores.</li> </ol>   |
| - Proceso global de promoción e lanzamento dun produto audiovisual.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Claves estratéxicas               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Adquisición de títulos.</li> <li>1.2. Tipos de acordos.</li> <li>1.3. Aspectos financeiros.</li> <li>1.4. Cadea de valor.</li> <li>1.5. Mercados e eventos</li> </ol> </li> </ol>   |
| - Estratexia de lanzamento: creatividade, produción, estratexia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. O pitching ou como vender un proxecto.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- A técnica do pitching.</li> </ul> </li> <li>2. Coprodución e financiamento:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Os elementos necesarios para atraer a un coproductor internacional: dossier / packaging.</li> <li>- O orzamento de desenvolvemento, o orzamento de produción, o plan de financiamento, o worksplit.</li> <li>- A coprodución: vía oficial ? non oficial. Acordos bilaterais de coprodución.</li> <li>- Aspectos contractuais da negociación.</li> <li>- Elaboración dun Plan de financiamento e de explotación.</li> </ul> </li> <li>3. Novas maneiras de financiar e producir:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- A nova cadea de valor: novos paradigmas.</li> <li>- Os diferentes dereitos implicados.</li> <li>- Os diferentes recursos financeiros.</li> <li>- Os novos ecosistemas televisivos e de plataformas.</li> </ul> </li> <li>4. O mercado dos proxectos.</li> </ol> |



|  |   |
|--|---|
| - Plan de márketing: investigación do mercado, ferramenta, selección de targets, P&A, criterios creativos. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. P&amp;A e estratexia do trinque             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. copias</li> <li>1.2. circuitos</li> <li>1.3. facturación</li> </ol> </li> <li>2. Criterios creativos.</li> <li>3. Deseño da campaña: publicidade e comunicación.</li> <li>4. O márketing mix: aplicación das catro P? ao cinema.</li> </ol> |
|--|---|

### 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<br>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: <ul style="list-style-type: none"> <li>- O manexo das ferramentas informáticas explicadas en clase.</li> <li>- O tratamento dunha linguaxe propia do contexto disciplinar.</li> <li>- A adecuación metodolóxica das propostas de traballo.</li> <li>- A profundidade do contido.</li> </ul> | 100           |

### Observacións avaliación

|  |
|--|
|  |
|--|

### Fontes de información

|  |
|--|
|  |
|--|



|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Bibliografía básica</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Finula Kerrigan (). Film Marketing.</li><li>- Mark Steven Bosko (). The Complete independent Movie Marketing.</li><li>- Robert Marich (). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics.</li><li>- Tiiu Lukk (). Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs.</li></ul> |
| <b>Bibliografía complementaria</b> |   |

## 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