



Guía Docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Márketing Audiovisual: Mercados e Preventas	Código	616531022	
Titulación	Máster Universitario en Produción Xornalística e Audiovisual			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	2º cuadrimestre	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.			



<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 alumando 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>
-----------------------------	---

<b>Competencias do título</b>	
<b>Código</b>	<b>Competencias do título</b>
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		
	AP5	BP2	CP1
- Elaborar un plan de márketing audiovisual nun contorno de cambio continuo e de adopción de novas tecnoloxías.	AP6 AP15	BP9	
- 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	Horas presenciais	Horas non presenciais / 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	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>
----------------------------	--



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