



Guía Docente

| Datos Identificativos | | | | | 2022/23 |
|-----------------------|--|--------------------|--------------------------|----------|---------|
| Asignatura (*) | Márketing Audiovisual: Mercados e Prevendas | Código | 616531022 | | |
| Titulación | Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual | | | | |
| Descritores | | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos | |
| Mestrado Oficial | 2º cuatrimestre | Primeiro | Optativa | 3 | |
| Idioma | Castelán | | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | | |
| Prerrequisitos | | | | | |
| Departamento | 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 | www.mpxa.net | | | | |
| 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 |
|--------|---|
| 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 |
| A16 | CE16 - Planificar e implementar acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, para proyectos informativos y de entretenimiento |
| 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 AP6 AP16 | BP2 BP9 | CP1 |
| - Aprender a deseñar estratexias de márketing dixital para favorecer a venda, circulación e consumo de contidos audiovisuais. | AP16 | BP2 | CP1 |

Contidos

| Temas | Subtemas |
|-------|----------|
| | |



| | |
|---|--|
| - Análise do consumidor e do comportamento do mercado cinematográfico e televisivo. | <ol style="list-style-type: none"> 1. A industria audiovisual: o cinema <ul style="list-style-type: none"> - O mercado cinematográfico: España e o resto do mundo. - Evolución e tendencias. 2. O produto audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> - 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. | <ol style="list-style-type: none"> 1. 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"> 1. Claves estratéxicas <ol style="list-style-type: none"> 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. | <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. |
| - Plan de márketing: investigación do mercado, ferramenta, selección de targets, P&A, criterios creativos. | <ol style="list-style-type: none"> 1. P&A e estratexia do trinquete <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 |
| Obradoiro | A5 A6 A16 B2 B9 C1 | 9 | 35 | 44 |
| Sesión maxistral | A5 A6 A16 B2 B9 C1 | 10 | 0 | 10 |
| Seminario | A16 B2 C1 | 20 | 0 | 20 |
| Atención personalizada | | 1 | 0 | 1 |



*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

| Metodoloxías | |
|------------------|---|
| Metodoloxías | Descrición |
| Obradoiro | Traballarse co docente o plan de marketing do proxecto audiovisual que cada alumno vai desenvolvendo ao longo de todo o curso |
| Sesión maxistral | Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia. |
| Seminario | Sesións conducidas por profesionais relevantes do sector que fomentará a interacción co alumno. |

| Atención personalizada | |
|------------------------|---|
| Metodoloxías | Descrición |
| Seminario Obradoiro | A atención personalizada que se describe para estas metodoloxías e denominada "Titorías" na memoria de verificación do título, 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 |
| Seminario | A16 B2 C1 | Dentro dos seminarios inclúese a ?INTERVENCIÓN DO ALUMNO NA AULA? como método de avaliación que aparece reflexado na memoria de verificación do título. | 80 |
| Obradoiro | A5 A6 A16 B2 B9 C1 | Trabállase o plan de marketing do proxecto audiovisual que cada alumno desenvolverá ao longo do curso: materiais, definición do público obxectivo, estratexia en redes sociais | 20 |

| Observacións avaliación |
|-------------------------|
| |

| Fontes de información | |
|-----------------------------|--|
| Bibliografía básica | <ul style="list-style-type: none"> - Finula Kerrigan (2017). Film Marketing. - Mark Steven Bosko (2003). The Complete independent Movie Marketing. - Robert Marich (2013). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics. - Tiiu Lukk (1997). 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