



| Guía docente          |   |                    |                          |           |
|-----------------------|---|--------------------|--------------------------|-----------|
| Datos Identificativos |   |                    |                          | 2023/24   |
| Asignatura (*)        | Marketing Audiovisual: Mercados y Preventas   |                    | Código                   | 616531022 |
| Titulación            | Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual   |                    |                          |           |
| Descriptorios         |   |                    |                          |           |
| Ciclo                 | Periodo   | Curso              | Tipo                     | Créditos  |
| Máster Oficial        | 2º cuatrimestre   | Primero            | Optativa                 | 3         |
| Idioma                | Castellano  |                    |                          |           |
| Modalidad docente     | Presencial  |                    |                          |           |
| Prerrequisitos        |   |                    |                          |           |
| Departamento          | Socioloxía e Ciencias da Comunicación   |                    |                          |           |
| Coordinador/a         | 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  |                    |                          |           |
| Descripción general   | <p>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.</p> <p>En la memoria de máster verificada por el Ministerio se aplicó una media de 14 horas presenciales por crédito ECTS. No obstante, el máster ha tenido que adaptarse a la normativa de la UDC que establece que las horas presenciales y no presenciales se distribuirán de la siguiente forma: 1 crédito ECTS implica 7 horas de clase presencial y 18 horas de trabajo autónomo del estudiante, y que la presencialidad no puede superar el 40% del total de la dedicación del estudiante.</p> |                    |                          |           |

| 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   |
| 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 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<br>AP6<br>AP16                   | BP2<br>BP9<br>CP1 |
| - Aprender a diseñar estrategias de marketing digital para favorecer la venta, circulación y consumo de contenidos audiovisuales. |  | AP16                                 | BP2<br>CP1        |

| Contenidos |         |
|------------|---------|
| Tema       | Subtema |
|            |         |



|   |   |
|---|---|
| <p>- Análisis del consumidor y del comportamiento del mercado cinematográfico y televisivo.</p>   | <p>1. La industria audiovisual: el cine</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- El mercado cinematográfico: España y el resto del mundo.</li><li>- Evolución y tendencias.</li></ul> <p>2. El producto audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Características.</li><li>- Ventanas de explotación.</li><li>- Géneros y preferencias del espectador.</li><li>- Herramientas de medición y apoyo.</li></ul> <p>3. La investigación de mercado: herramientas y segmentación y selección de targets.</p>   |
| <p>- Relación comercial entre productor, distribuidor y exhibidor.</p>  | <p>1. Los principales actores y sus interrelaciones: Productores/ Distribuidores/ Exhibidores.</p>  |
| <p>- Proceso global de promoción y lanzamiento de un producto audiovisual.</p>  | <p>1. Claves estratégicas</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1.1. Adquisición de títulos.</li><li>1.2. Tipos de acuerdos.</li><li>1.3. Aspectos financieros.</li><li>1.4. Cadena de valor.</li><li>1.5. Mercados y eventos</li></ul>   |
| <p>- Estrategia de lanzamiento: creatividad, producción, estrategia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación.</p> | <p>1. El pitching o cómo vender un proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La técnica del pitching.</li></ul> <p>2. Coproducción y financiación:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Los elementos necesarios para atraer a un coproductor internacional: dossier / packaging.</li><li>- El presupuesto de desarrollo, el presupuesto de producción, el plan de financiación, el worksplit.</li><li>- La coproducción: vía oficial ? no oficial. Acuerdos bilaterales de coproducción.</li><li>- Aspectos contractuales de la negociación.</li><li>- Elaboración de un Plan de financiación y de explotación.</li></ul> <p>3. Nuevas maneras de financiar y producir:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La nueva cadena de valor: nuevos paradigmas.</li><li>- Los diferentes derechos implicados.</li><li>- Los diferentes recursos financieros.</li><li>- Los nuevos ecosistemas televisivos y de plataformas.</li></ul> <p>4. El mercado de los proyectos.</p> |



|  |   |
|--|---|
| - Plan de marketing: investigación del mercado, herramienta, selección de targets, P&A, criterios creativos. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. P&amp;A y estrategia de estreno             <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. Diseño de la campaña: publicidad y comunicación.</li> <li>4. El marketing mix: aplicación de las cuatro P al cine.</li> </ol> |
|--|---|

### Planificación

| Metodologías / pruebas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciales y virtuales) | Horas trabajo autónomo | Horas totales |
|------------------------|---------------------------|---|------------------------|---------------|
| Taller                 | A5 A6 A16 B2 B9 C1        | 9   | 35                     | 44            |
| Sesión magistral       | A5 A6 A16 B2 B9 C1        | 10  | 0                      | 10            |
| Seminario              | A16 B2 C1                 | 20  | 0                      | 20            |
| Atención personalizada |                           | 1   | 0                      | 1             |

(\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

### Metodologías

| Metodologías     | Descripción  |
|------------------|--|
| Taller           | Se trabajará con el docente el plan de marketing del proyecto audiovisual que cada alumno va desarrollando a lo largo de todo el curso   |
| Sesión magistral | Clases presenciales con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la materia. |
| Seminario        | Sesiones conducidas por profesionales relevantes del sector que fomentará la interacción con el alumno.                                  |

### Atención personalizada

| Metodologías        | Descripción   |
|---------------------|---|
| Seminario<br>Taller | La atención personalizada que se describe para estas metodologías y denominadas "Tutorías" en la memoria de verificación del título, 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 |
|--------------|---------------------------|---|--------------|
| Seminario    | A16 B2 C1                 | Dentro de los seminarios se incluye la INTERVENCIÓN DEL ALUMNO EN EL AULA? como método de evaluación que aparece reflejado en la memoria de verificación del título.                | 80           |
| Taller       | A5 A6 A16 B2 B9 C1        | Se trabaja el plan de marketing del proyecto audiovisual que cada alumno desarrolla a lo largo del curso: materiales, definición del público objetivo, estrategia en redes sociales | 20           |

### Observaciones evaluación



La realización fraudulenta de pruebas o actividades de evaluación, una vez comprobada, implicará directamente la calificación de suspenso en la convocatoria en que se cometa: el/la estudiante será calificado con ?suspenso? (nota numérica 0) en la convocatoria correspondiente del curso académico, tanto si la comisión de la falta se produce en la primera oportunidad como en la segunda. Para esto, se procederá a modificar su calificación en el acta de primera oportunidad, si fuese necesario.

## Fuentes de información

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Básica</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Finula Kerrigan (2017). Film Marketing.</li><li>- Mark Steven Bosko (2003). The Complete independent Movie Marketing.</li><li>- Robert Marich (2013). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics.</li><li>- Tiiu Lukk (1997). Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs.</li></ul> |
| <b>Complementaria</b> |   |

## 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