



Guía Docente				
Datos Identificativos				2019/20
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	Humanidades 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				
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
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	BP2	CP1
	AP6	BP9	
	AP15		
- 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"> A industria audiovisual: o cinema <ul style="list-style-type: none"> - O mercado cinematográfico: España e o resto do mundo. - Evolución e tendencias. O produto audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> - Características. - Xanelas de explotación. - Xéneros e preferencias do espectador. - Ferramentas de medición e apoio. A investigación de mercado: ferramentas e segmentación e selección de targets.



- Relación comercial entre produtor, distribuidor e exhibidor.	1. Os principais actores e as súas interrelacións: Produtores/ Distribuidores/ Exhibidores.
- Proceso global de promoción e lanzamento dun produto audiovisual.	1. Claves estratéxicas 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.	1. O pitching ou como vender un proxecto. - A técnica do pitching. 2. Coprodución e financiamento: - 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: - 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.	1. P&A e estratexia do trinque 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
Estudo de casos	A6 A15 B9	2	6	8
Prácticas de laboratorio	A5 C1	9	45	54
Seminario	B2 C1	10	3	13
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 / Resultados	Descrición	Cualificación
Prácticas de laboratorio	A5 C1	En relación coas prácticas de laboratorio valorárase: - O manexo das ferramentas informáticas explicadas en clase. - O tratamento dunha linguaxe propia do contexto disciplinar. - A adecuación metodolóxica das propostas de traballo. - A profundidade do contido.	100

Observacións avaliación

--

Fontes de información

Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">- Finula Kerrigan (). Film Marketing.- Mark Steven Bosko (). The Complete independent Movie Marketing.- Robert Marich (). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics.- Tiu Lukk (). 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