



Guía docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Marketing Audiovisual: Mercados y Preventas		Código	616531022
Titulación	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual			
Descriptores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	2º cuatrimestre	Primero	Optativa	3
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	HumanidadesSocioloxía 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				
Descripción general	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.			

Competencias del título	
Código	Competencias 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
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 de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje		Competencias del título	
- Elaborar un plan de marketing audiovisual en un entorno de cambio continuo y de adopción de nuevas tecnologías.		AP5	BP2
		AP6	BP9
		AP15	CP1
- Aprender a diseñar estrategias de marketing digital para favorecer la venta, circulación y consumo de contenidos audiovisuales.			BP2
			CP1

Contenidos	
Tema	Subtema



- Análisis del consumidor y del comportamiento del mercado cinematográfico y televisivo.	1. La industria audiovisual: el cine - El mercado cinematográfico: España y el resto del mundo. - Evolución y tendencias. 2. El producto audiovisual: - Características. - Ventanas de explotación. - Géneros y preferencias del espectador. - Herramientas de medición y apoyo. 3. La investigación de mercado: herramientas y segmentación y selección de targets.
- Relación comercial entre productor, distribuidor y exhibidor.	1. Los principales actores y sus interrelaciones: Productores/ Distribuidores/ Exhibidores.
- Proceso global de promoción y lanzamiento de un producto audiovisual.	1. Claves estratégicas 1.1. Adquisición de títulos. 1.2. Tipos de acuerdos. 1.3. Aspectos financieros. 1.4. Cadena de valor. 1.5. Mercados y eventos
- Estrategia de lanzamiento: creatividad, producción, estrategia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación.	1. El pitching o cómo vender un proyecto. - La técnica del pitching. 2. Coproducción y financiación: - Los elementos necesarios para atraer a un coproductor internacional: dossier / packaging. - El presupuesto de desarrollo, el presupuesto de producción, el plan de financiación, el worksplit. - La coproducción: vía oficial ? no oficial. Acuerdos bilaterales de coproducción. - Aspectos contractuales de la negociación. - Elaboración de un Plan de financiación y de explotación. 3. Nuevas maneras de financiar y producir: - La nueva cadena de valor: nuevos paradigmas. - Los diferentes derechos implicados. - Los diferentes recursos financieros. - Los nuevos ecosistemas televisivos y de plataformas. 4. El mercado de los proyectos.
- Plan de marketing	1. P&A y estrategia de estreno 1.1. copias 1.2. circuitos 1.3. facturación 2. Criterios creativos. 3. Diseño de la campaña: publicidad y comunicación. 4. El marketing mix: aplicación de las cuatro P? al cine.

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Estudio 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



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

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Visionado por parte de los alumnos de trabajos de márketing audiovisual.
Prácticas de laboratorio	Cada alumno hará un pitch de su proyecto. Se trabajará con el docente su contenido, su presentación, su audiencia, su estrategia de producción y financiación. Dispondrá de 5 minutos para exponer su proyecto ante una audiencia y recibirá una crítica constructiva por parte de sus compañero y docente.
Seminario	Clases presenciales con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la asignatura.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos Prácticas de laboratorio	La atención personalizada que se describe para estas metodologías 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	Descripción	Calificación
Prácticas de laboratorio	A5 C1	En relación con las prácticas de laboratorio se valorará: - El manejo de las herramientas informáticas explicadas en clase. - El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar. - La adecuación metodológica de las propuestas de trabajo. - La profundidad del contenido.	100

Observaciones evaluación

Fuentes de información	
Básica	- Finula Kerrigan (). Film Marketing. - Mark Steven Bosko (). The Complete independent Movie Marketing. - Robert Marich (). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics. - Tiiu Lukk (). Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs.
Complementaria	

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