



DATOS IDENTIFICATIVOS

Estratexias publicitarias para produtos audiovisuais

Materia	Estratexias publicitarias para produtos audiovisuais			
Código	P04G071V01304			
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Estratexias publicitarias para produtos audiovisuais é unha materia que aborda a promoción das obras audiovisuais desde unha perspectiva global que abarca non só a fase de comercialización dos produtos finalizados, senón tamén as necesidades promocionais presentes xa na fase de desenvolvemento dos mesmos. Desde o momento no que xorde a idea preliminar dun proxecto audiovisual existen distintos públicos e necesidades de chegar a eles a través de ferramentas de comunicación específicas para cada un dos mercados no que podemos movernos. A materia pretende achegar ao alumnado tanto os conceptos xerais na promoción de produtos audiovisuais como as ferramentas *comunicativas específicas para cada un deles. Materia do programa *English *Friendly: Os/*as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguemento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B1	Coñecer as características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados.
B4	Expoñer os resultados dos traballos académicos de maneira escrita, oral ou por medios audiovisuais ou informáticos de acordo aos canons das disciplinas da comunicación.
C5	Analizar e implementar estratexias de distribución e difusión de contidos audiovisuais e a súa influencia no proceso de produción
C19	Xestionar con eficacia a comunicación nas redes sociais.
C23	Analizar e implementar estratexias de márketing para o desenvolvemento, distribución e consumo de produtos audiovisuais e multimedia orientados ao mercado.
D1	Comprender o significado e aplicación da perspectiva de xénero nos distintos ámbitos de coñecemento e na práctica profesional co obxectivo de alcanzar unha sociedade máis xusta e igualitaria.
D2	Comunicar por oral e por escrito na legua galega.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecer e aplicar as estratexias de comunicación persuasiva nos mercados audiovisuais, así como as ferramentas empregadas para levalas a cabo.	B1 C19 C23
Situar a actividade audiovisual nun contexto de competencia local, nacional e internacional, destacando as técnicas comerciais, de promoción, venda e distribución de producións audiovisuais	C23

Interpretar datos estadísticos do mercado audiovisual.	C5		
	C23		
Examinar e avaliar criticamente as novas relacións internacionais de produción e distribución de produtos audiovisuais	C5		
Mostrar sensibilidade cara á importancia que ten a distribución da produción audiovisual en mercados nacionais e internacionais como medio de difusión, conservación e valorización da cultura galega.			D2
Elaborar informes e/ou estudos formulando propostas xustificadas de estratexias publicitarias e de relacións públicas sobre casos reais no sector audiovisual.	C23		D1
Crear e planificar campañas de comunicación adaptadas ao mercado audiovisual en medios sociais	C19		
Dar a coñecer e vender ideas propias mediante ferramentas de comunicación verbal, non verbal e soportes visuais de apoio.	A4	B4	D2
Elaborar documentos de venda de obras audiovisuais	C5		

Contidos

Tema

1. O mercado audiovisual	1.1. O mercado audiovisual: definición, sectores e actores. 1.2. Xanelas de distribución: cine, televisión e plataformas. 1.3. O produto audiovisual.
2. A creación de marca no mercado audiovisual	2.1. O concepto de marca: identidade e imaxe 2.2. A xestión estratéxica de marcas. 2.3. A creación de marca no mercado audiovisual: produtores, difusores e obras 2.4. Os elementos da identidade de marca
3. A promoción da idea: do concepto á obra audiovisual	3.1. O desenvolvemento dentro das etapas da produción. 3.2. O package como ferramenta de venda e promoción. 3.3. O pitching como ferramenta de venda e promoción.
4. A promoción da obra audiovisual I: a campaña de comunicación	4.1. Achegamento á publicidade e ás relacións públicas: definición e funcións. 4.2. As campañas de comunicación: obxectivos, público, mensaxes, medios e accións. 4.3. Planificación da campaña de comunicación.
5. A promoción da obra audiovisual II: medios, estratexias e ferramentas	5.1. Medios publicitarios 5.2. Ferramentas e accións promocionais tradicionais no ámbito audiovisual. 5.3. Estratexias e accións promocionais en internet: os medios sociais. 5.4. Estratexias e accións específicas de relacións públicas no mercado audiovisual. 5.5. A cadea de valor do produto cinematográfico

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	20	0	20
Presentación	8	12	20
Seminario	2	0	2
Aprendizaxe baseado en proxectos	4	9	13
Exame de preguntas obxectivas	2	20	22
Proxecto	4	20	24
Proxecto	4	20	24
Estudo de casos	5	20	25

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición do temario con exemplos e participación do alumnado
Presentación	Defensa oral dos traballos tutelados e dos estudos de caso: traballaranse distintos formatos de exposición de ideas e proxectos.
Seminario	Exposición e análise de casos diferenciais e de éxito no lanzamento e promoción de produtos audiovisuais
Aprendizaxe baseado en proxectos	Asociado aos dous proxectos prácticos da materia, utilízase a metodoloxía do ABP, mediante a formulación dun único proxecto (creación e desenvolvemento do lanzamento de unha ou dúas pezas audiovisuais a partir do dossier de venda até a campaña de comunicación promocional de lanzamento) que estrutura a materia e dá forma aos contidos teóricos e prácticos.

Atención personalizada

Probab	Descrición
Proxecto	Proxecto 1: creación do dossier de venda de unha ou dúas obras audiovisuais. Plátanse sesións de titorización na aula coa docente para comprobar os avances e resolución de dúbidas. Poden solicitarse entregas parciais para comprobar o desenvolvemento do proxecto.
Proxecto	Proxecto 2: creación da campaña de lanzamento de unha ou dúas obras audiovisuais. Plátanse sesións de titorización na aula coa docente para comprobar os avances e resolución de dúbidas. Poden solicitarse entregas parciais para comprobar o desenvolvemento do proxecto.
Estudo de casos	Sesións breves de resolución de dúbidas dos estudos de caso expostos para a súa resolución nas sesións prácticas da materia.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentación	Defensa dos proxectos e dos estudos de caso. Valoraranse criterios como a claridade na exposición oral, aspectos da comunicación non verbal, a orixinalidade da proposta oral, os soportes empregados como apoio (visuais), etc.	15	B4 D2
Exame de preguntas obxectivas	Realización dun exame escrito sobre os contidos teóricos e prácticos desenvolvidos na materia.	30	B1 C5 C23
Proxecto	O alumnado deberá deseñar un proxecto audiovisual e planificar e executar a súa promoción nas distintas etapas de vida do produto, desde o seu desenvolvemento até a súa estrea.	20	C5
	O PROXECTO 1 consistirá no desenvolvemento e venda dun proxecto audiovisual e elaboración de material promocional correspondente.		
Proxecto	O alumnado deberá deseñar un proxecto audiovisual e planificar e executar a súa promoción nas distintas etapas de vida do produto, desde o seu desenvolvemento até a súa estrea.	25	B1 C19
	O PROXECTO 2 consistirá na creación e planificación da campaña de lanzamento do produto audiovisual		
Estudo de casos	Actividades de aula centradas na presentación e análise de casos concretos do sector audiovisual e/ou formulación de solucións.	10	D1

Outros comentarios sobre a Avaliación

OUTRAS INDICACIÓNS SOBRE O SISTEMA DE AVALIACIÓN CONTINUA

- O alumnado deberá aprobar cada unha das dúas partes para superar a materia cun 50%: a práctica (formada por dous proxectos, os estudos de caso e as presentacións, nun total de 70%) e a parte teórica, que se formula nun exame (que suma o 30%).

- O exame terá lugar unicamente nas datas oficiais aprobadas polo centro.

A asistencia á materia é obrigatoria. Para poder ser avaliado da parte práctica da materia é un requisito imprescindible asistir ás sesións prácticas.

- Tomarase nota da asistencia das alumnas e dos alumnos a todas as sesións prácticas. Aquelas ou aqueles con un 50% ou máis de faltas de asistencia non serán avaliados nesa parte práctica.

- As faltas de asistencia deberán ser xustificadas no momento (no período dun máximo dunha semana desde que se produza esa falta). Non se aceptarán xustificantes de asistencia ao final do cuadrimestre.

- Aquelas alumnas ou alumnos que, por causas xustificadas, non poidan acudir ás clases con regularidade deberán poñerse en contacto coa profesora nas dúas primeiras semanas do curso.

- Non se aceptarán proxectos entregados ao final do curso sen ter as sesións de tutorización obrigatorias coa docente.

- Non serán avaliados aqueles traballos entregados fóra da data establecida.

- Todos os membros dos grupos de traballo terán a mesma cualificación nos traballos entregados, excepto nos casos en que non se asista a algunha das sesións prácticas nas que se realice un traballo de aula ou se solicite unha entrega nesa sesión e non se dispoña de xustificante para a ausencia. Descontarase, neses casos, unha porcentaxe representativa en función do número de faltas de asistencia.

- O sistema de avaliación para a segunda convocatoria ou convocatoria de fin de carreira será o mesmo que para a convocatoria propia do cuadrimestre, coa excepción de que, en caso de suspenderse a parte práctica, os traballos serán realizados de forma individual.

INDICACIÓNS SOBRE O SISTEMA DE AVALIACIÓN GLOBAL:

- O sistema de avaliación global aplicarase áquel ou áquela alumnas que de forma expresa renuncien ao sistema de avaliación continua, recomendado para cursar esta materia.

- Esta renuncia debe facerse no primeiro mes de docencia da materia, seguindo as indicacións do protocolo aprobado na Xunta de Facultade de Comunicación e despois de informar á docente.

- O sistema de avaliación global estará composto polo exame oficial de carácter teórico (30%), un exame de carácter práctico (20%) e a entrega dos proxectos da materia, que se realizarán de forma individual. O Proxecto 1 consistirá na creación dun dossier de venda para unha obra audiovisual (20%) e o Proxecto 2 centrarase na creación dunha campaña de comunicación para o lanzamento da dita obra audiovisual (20%). Ambos proxectos serán defendidos nunha presentación oral en formato pitching (audiovisual e publicitario) na data oficial do exame (10% da nota).

- Deberanse aprobar cada unha das probas por separado para poder superar a materia.

- As probas da avaliación global só se realizarán na data oficial aprobada polo centro.

- As probas centradas nos proxectos non se recollerán fóra dessa data oficial.

- Non se ofrecerán sesións de tutorización que consistan na explicación de contidos teóricos ou prácticos vistos nas sesións presenciais.

- Non se ofrecerá material adicional ao incorporado na plataforma de teledocencia Moovi para aqueles alumnos ou alumnas que renuncien ao sistema de avaliación continua.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Aaker, D., **Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca**, Díaz de Santos, 1994

Écija, H., **Libro Blanco del Audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual**, Écija y Asociados, 2000

Eastman, S., Ferguson, D., y Klein, R., **Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Internet**, Focal Press, 2006

Fernández Díez, F., **Producción cinematográfica: del proyecto al producto**, Díaz de Santos, 2009

Linares, R., **La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas**, Fragua, 2009

Cancho García, N. E.; García Torres M. A., **Planificación de proyectos audiovisuales**, Altaria, 2017

Fernández, E. P., **¡Echa el anzuelo! Estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia**, Editorial UOC, 2014

Herbera, J., **Marketing cinematográfico : cómo promocionar una película en el entorno digital**, Editorial UOC, 2015

Martínez, M. (director), **Las comisiones fílmicas : un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual**, Comunicación Social Ediciones y publicaciones, 2003

Clares Gavilán, J.; Ripoll Vaquer, J.; Tognazzi Drake, A., **Distribución audiovisual en internet: VOD y nuevos modelos de negocio**, Editorial UOC, 2013

BOE-A-2022-11311, **Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual**, <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>, 2022

García Santamaría, J. V.; Rodríguez Pallares, M., **Marketing cinematográfico y de series**, Editorial UOC, 2022

Bibliografía Complementaria

Baumann, J., **Television Marketing. Characteristics, Instruments and Impact**, VDM, 2007

Blumenthal, H. y Goodenough, O., **This Business of Television**, Billboard Books, 1998

Bustamante, E., **La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados**, Gedisa, 1999

Chaves, N., **La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional**, Gustavo Gili, 2001

Creeber, G., **The Television Genre Book**, British Film Institute, 2001

González Oñate, C., **Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva**, Ediciones de las Ciencias Sociales, 2008

Saló, G., **¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión**, Gedisa, 2003

Sánchez Tabernero, et al, **Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España**, EUNSA, 1997

Bosko, M.S., **The complete independent movie marketing handbook. Promote, distribute & sell your film or video**, Michael Wise Productions, 2003

Aaker, D., **Construir marcas poderosas**, Gestión 2000, 2002

Amanz, C. M., **Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital**, Gedisa, 2002

Bardají, J.; Gómez Amigo, S., **La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globomedia**, EUNSA, 2004

Cerviño, J., **Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas**, Ediciones Pirámide, 2002

Einstein, M., **Television Marketing. En Miller, T. (Ed.). Television Studies (pp. 37-40).**, British Film Institute, 1993

Kapferer, J., **The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term**, Kogan Page, 2008

Lloveras, E., **Cómo potenciar la innovación y el desarrollo en la creación de formatos de televisión en España. En Salgado, A. (Coord.). Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción (pp. 51-66)**, Fragua, 2010

Iribertegui Iruigibel, M., **1 LIBRO Vender de cine : las técnicas de venta más eficaces, contadas por los personajes del séptimo arte**, ESIC, 2016

Pardo, Alejandro, **Producción ejecutiva de proyectos cinematográficos**, EUNSA, 2016

Steven Bosko, M., **The complete independent movie marketing handbook : promote, distribute & sell your film or video**, M. Wiese Productions, 2003

Fernández Rincón, A. R., **Publicidad audiovisual**, Fragua, 2022

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Creatividade publicitaria audiovisual/P04G071V01307

Guión, produción e realización de ficción/P04G071V01308

Programación para produtos audiovisuais/P04G071V01310

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Dirección e xestión de empresas audiovisuais/P04G071V01202

Empresa: Marketing de produtos audiovisuais e multimedia/P04G071V01206

Guión audiovisual/P04G071V01209
