



DATOS IDENTIFICATIVOS

Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales

| | | | | |
|---------------------|--|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales | | | |
| Código | P04G070V01501 | | | |
| Titulación | Grado en Comunicación Audiovisual | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 1c |
| Lengua | Castellano | | | |
| Impartición | Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | García Mirón, Silvia | | | |
| Profesorado | Badenes Pla, Vicente García Mirón, Silvia | | | |
| Correo-e | silviamiron@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descripción general | Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales es una *asignatura que aborda la promoción de las obras audiovisuales desde una perspectiva global que abarca no solo la fase de comercialización de los productos finalizados, sino también las necesidades promocionales presentes ya en la fase de desarrollo de los mismos. Desde el momento en el que surge la idea preliminar de un proyecto audiovisual existen distintos públicos y necesidades de llegar a ellos a través de herramientas de publicidad y relaciones públicas específicas para cada uno de los mercados en el que podemos movernos. La materia pretende acercar al alumnado tanto los conceptos generales en la promoción de productos audiovisuales como las herramientas *comunicativas específicas para cada uno de ellos. | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| C3 | Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases, desde el punto de vista de la organización y gestión de los recursos técnicos, humanos y presupuestarios nos sus diversos soportes (cine, TV, venidlo, multimedia, etc.), hasta su comercialización. |
| C4 | Conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión en el tiempo, incluyendo la tributación audiovisual. También comprende el conocimiento y la investigación de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores. |
| C13 | Conocimientos básicos para situar la actividad audiovisual en un contexto de competencia local, nacional e internacional. |
| C21 | Capacidad para escribir con fluidez, textos, programaciones o guiones en los campos de la ficción cinematográfica, televisiva, videográfica, radiofónica o multimedia. |
| C24 | Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia en sus diversas fases, desde una perspectiva teórica y práctica. |
| C25 | Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y gestión de los recursos técnicos o humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual desde los elementos escenográficos y la imagen de marca hasta su proyecto gráfico de comercialización. |
| C27 | Capacidad para llevar a cabo el análisis de las estrategias de distribución y consumo de contenidos sonoros y audiovisuales y su influencia en el proceso de producción. |
| D1 | Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales |
| D2 | Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados |
| D4 | Capacidad para tomar decisiones fundamentadas en situaciones de incertidumbre, asumiendo de forma constructiva las consecuencias y resultados obtenidos. |

| | |
|----|--|
| D5 | Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos |
| D6 | Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de producción audiovisual |
| D8 | Sensibilidad, respeto y necesidad de conservación del patrimonio cultural y audiovisual de Galicia y del mundo |

Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje | |
|---|---------------------------------------|----------------------|
| Conocer de forma teórica-práctica las estructuras organizativas en el campo de la distribución y exhibición audiovisual, así como la naturaleza y interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores | C3 C4 | |
| Conocer y aplicar las estrategias de comunicación *persuasiva en los mercados audiovisuales así como las herramientas empleadas para llevar a cabo estas estrategias publicitarias y de relaciones públicas | C3 C24 C25 | |
| Identificar los mecanismos legislativos de incidente en la distribución, venta y exhibición de productos audiovisuales | C4 | |
| Situar la actividad audiovisual en un contexto de competencia local, nacional e internacional, destacando las técnicas comerciales, de promoción, venta y distribución de producciones audiovisuales. | C13 | |
| Identificar y describir las diferentes políticas públicas de subvención de la producción y distribución audiovisual en los ámbitos europeos, nacional y autonómico | C13 | |
| Definir los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de la distribución y de la comunicación de empresas audiovisuales y adaptar estos procesos y técnicas a casos concretos | C25 | |
| Interpretar datos estadísticos del mercado audiovisual | C25 C27 | |
| Examinar, clasificar y contrastar las distintas fórmulas de distribución y consumo de contenidos sonoros y audiovisuales | C27 | |
| Examinar y evaluar críticamente las nuevas relaciones internacionales de producción y distribución de productos audiovisuales | C27 | D8 |
| Adaptarse a los cambios tecnológicos y empresariales, de trabajar en equipo asumiendo riesgos, tomando decisiones y autoevaluando los procesos | | D1 D2 D4 D5 |
| Mostrar sensibilidad hacia la importancia que tiene la distribución de la producción audiovisual en mercados nacionales e internacionales como medio de difusión, conservación y valorización de la cultura gallega | | D8 |
| Elaborar informes y/o estudios formulando propuestas justificadas de estrategias publicitarias y de relaciones públicas sobre casos reales en el sector audiovisual | C21 C24 | D1 D6 |

Contenidos

| Tema | |
|--|--|
| 1. El mercado audiovisual | 1.1 Actores en el mercado audiovisual. 1.2. Los distintos mercados audiovisuales: ventanas de distribución. 1.3. Productos audiovisuales: plataformas, géneros, formatos. |
| 2. La creación de marca en el mercado audiovisual | 2.1. El concepto de marca: identidad e imagen 2.2. Conceptos clave en la creación de marca. 2.3. La creación de marca en el mercado audiovisual: productores, difusores y obras. |
| 3. La promoción de la idea: del concepto a la obra audiovisual | 3.1. El desarrollo dentro de las etapas de la producción. 3.2. La elaboración del package como instrumento de promoción. 3.3. La preparación del pitching como instrumento de promoción. |
| 4. La promoción de la obra audiovisual | 4.1. Campañas de comunicación: la publicidad y las relaciones públicas. 4.2. Fases en las campañas de comunicación. 4.3. Tipología de los medios publicitarios: above the line y below the line. 4.4. Características de los medios publicitarios: audiencias, inversión, perfiles de usuario, compra de soportes. 4.4. Nuevos soportes y plataformas publicitarias 4.5. Herramientas y actividades promocionales en el ámbito audiovisual. |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Sesión magistral | 22.5 | 22.5 | 45 |
| Seminarios | 6 | 9 | 15 |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 7.5 | 7.5 | 15 |
| Presentaciones/exposiciones | 3 | 12 | 15 |

| | | | |
|----------------------------|---|----|----|
| Trabajos tutelados | 6 | 30 | 36 |
| Pruebas de respuesta corta | 2 | 22 | 24 |

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

| Metodologías | |
|--|---|
| | Descripción |
| Sesión magistral | Exposición del temario con ejemplos y participación del alumnado |
| Seminarios | Profundización de los contenidos tratados en las sesiones magistrales relativos a la promoción de productos audiovisuales desde un punto de vista práctico. |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Elaboración de análisis sobre distintos casos o problemáticas relacionadas con la promoción en el sector audiovisual. Serán desarrollados en el aula. |
| Presentaciones/exposiciones | Defensa pública de los trabajos tutelados |
| Trabajos tutelados | Tomando como base los seminarios el alumnado deberá elaborar dos trabajos de promoción de un producto audiovisual. Organización y seguimiento de la evolución de los trabajos |

| Atención personalizada | |
|--|---|
| Metodologías | Descripción |
| Trabajos tutelados | Seguimiento y asesoría de los trabajos encargados a los alumnos en torno a la temática de la materia. Se reservará tiempo de las sesiones prácticas para poder tutorizar el desarrollo de los trabajos a las que resulta obligatorio la asistencia. El seguimiento del aprendizaje de los contenidos directos de la materia se realizará en las sesiones teóricas, prácticas y especialmente mediante la participación del alumno en los análisis de situaciones, resoluciones de casos o en planteamientos de foros de discusión en las sesiones magistrales y/o prácticas. En relación con cualquiera otro tipo de duda, el alumno podrá consultar lo que precise sobre la materia en horario de tutorías, a través del correo electrónico del docente o en otras opciones incluidas en la plataforma Faitic. |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Seguimiento y asesoría de los trabajos encargados a los alumnos en torno a la temática de la materia. Se reservará tiempo de las sesiones prácticas para poder tutorizar el desarrollo de los trabajos a las que resulta obligatorio la asistencia. El seguimiento del aprendizaje de los contenidos directos de la materia se realizará en las sesiones teóricas, prácticas y especialmente mediante la participación del alumno en los análisis de situaciones, resoluciones de casos o en planteamientos de foros de discusión en las sesiones magistrales y/o prácticas. En relación con cualquiera otro tipo de duda, el alumno podrá consultar lo que precise sobre la materia en horario de tutorías, a través del correo electrónico del docente o en otras opciones incluidas en la plataforma Faitic. |

| Evaluación | | | | |
|--|---|--------------|---|----------------------|
| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje | |
| Seminarios | La asistencia y participación en los seminarios será valorada | 4 | C3 C4 C13 | |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Se valorará la resolución de casos o problemáticas relacionadas con la promoción audiovisual. | 6 | C3 C4 C13 | D1 D4 D5 D8 |
| Presentaciones/exposiciones | Defensa de los trabajos tutelados. Se valorarán criterios como la claridad en la exposición oral, aspectos de la comunicación no verbal, la originalidad de la propuesta oral, los soportes empleados como apoyo (visuales), etc. A puntuación máxima será de 0,5 puntos por la presentación de cada trabajo tutelado. | 10 | | D2 D6 |
| Trabajos tutelados | El alumnado deberá diseñar un proyecto audiovisual y planificar y ejecutar su promoción en las distintas etapas de la vida del producto, desde su desarrollo hasta su estreno. El trabajo se desarrollará en etapas tutorizadas con objetivos y públicos específicos para cada una de ellas: 1. Desarrollo y venta de proyecto audiovisual y elaboración de material promocional VALORACIÓN: 1.5 puntos (2 puntos en total con su defensa) 2. Campaña de lanzamiento del producto audiovisual VALORACIÓN: 1.5 puntos (2 puntos en total con su defensa) | 30 | C3 C4 C13 C21 C24 C25 C27 | D8 |
| Pruebas de respuesta corta | Sobre las cuestiones tratadas en las clases y seminarios presenciales | 50 | C3 C4 C13 | D4 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado deberá aprobar cada una de las dos partes para superar la materia. En la parte práctica deberá aprobar cada uno de los dos trabajos de curso propuestos. El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro. Aquellos alumnos que por causas justificadas no puedan acudir a las clases con regularidad deberán ponerse en contacto con el profesor al inicio del curso.

Fuentes de información

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Madrid: Gestión 2000. (Obra original publicada en 1996).
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Arnanz, C. M. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.
- Barjadí, J. y Gómez Amigo, S. (2004). *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globomedia*. Pamplona: EUNSA.
- Baumann, J. (2007). *Television Marketing. Characteristics, Instruments and Impact*. Saarbrücken: VDM.
- Blumenthal, H. y Goodenough, O. (1998). *This Business of Television*. Nueva York: Billboard Books.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Chaves, N. (2001). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Creeber, G. (2001). *The Television Genre Book*. Londres: British Film Institute.
- Écija, H. (2000). *Libro Blanco del Audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*. Madrid: Écija & Asociados.
- Eastman, S., Ferguson, D., y Klein, R. (2006). *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable and the Internet*. Oxford: Focal Press.
- Einstein, M. (1993). [Television Marketing]. En Miller, T. (Ed.). *Television Studies* (pp. 37-40). Londres: British Film Institute.
- Fernández Díez, F. (2009). *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*. Madrid: Díaz de Santos.
- González Oñate, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Howard, H., Kievman, M. y Moore, B. (1994). *Radio, TV, and Cable Programming*. Ames: Iowa State University Press.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page. (Obra original publicada en 1992).
- Lacey, N. (2000). *Narrative and genre. Key concepts in media studies*. Londres: Macmillan Press.
- Linares, R. (2009). *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Madrid: Fragua.
- Lloveras, E. (2010). [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). Madrid: Fragua.
- Medina, M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.
- Sánchez-Taberner et al. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: EUNSA.
- Mittell, J. (2004). [A cultural approach to the television genre theory]. En Allen, R. C. y Hill, A. (Eds.). *The television studies reader* (pp. 171-181). Londres: Routledge.
- Muniz, A. y O'Guinn, T. (2001). [Brand Community]. *The Journal of Consumer Research*, 26 (4), 412-432.
- Perebinosoff, P., Gross, B. y Gross, L. (2005). *Programming for TV, Radio & The Internet*. Burlingong: Focal Press.
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Sánchez-Taberner et al. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: EUNSA.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Schatz, T. (1981). *Hollywood genres*. Boston: McGrawHill.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Marketing de productos audiovisuales y multimedia/P04G070V01401
