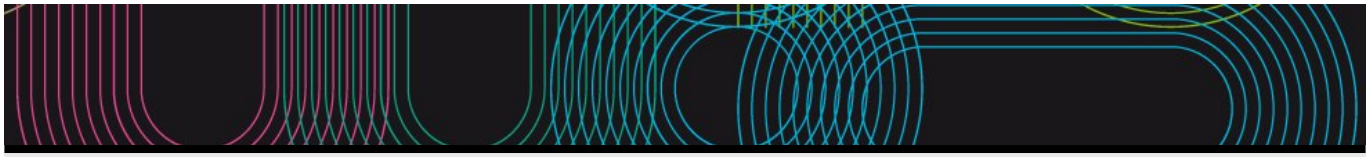

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales				
Asignatura	Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales			
Código	P04G070V01501			
Titulacion	Grado en Comunicación Audiovisual			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	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	
B1	Conocimiento de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados.
B2	Conocimiento de la realidad político-social del mundo en la era de la comunicación global.
B4	Habilidad para exponer los resultados de los trabajos académicos de manera escrita, oral o por medios audiovisuales o informáticos de acuerdo a los cánones de las disciplinas de la comunicación.
B5	Conocimiento de los valores constitucionales, principios éticos y normas deontológicas aplicables a la comunicación audiovisual, en especial las relativas a la igualdad de hombres y mujeres, a la no discriminación de personas con discapacidad y al uso no sexista de la imagen femenina en los medios de comunicación de masas.
C7	Capacidad para llevar a cabo el análisis e implementación de estrategias de distribución y difusión de contenidos audiovisuales y su influencia en el proceso de producción
C22	Capacidad para gestionar con eficacia la comunicación en las redes sociales
D1	Comprender la importancia de los cambios tecnológicos, económicos y sociales en el desarrollo de proyectos audiovisuales
D5	Comprender la importancia de desarrollar un respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, por los valores universales de educación, cultura, paz y justicia, por los derechos humanos, la igualdad de oportunidades y la no discriminación por razones de sexo, raza o religión.
D6	Comprender la necesidad de la conservación del patrimonio lingüístico, audiovisual y cultural de Galicia

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
1 - Conocer de forma teórica-práctica las estructuras organizativas en el campo de la distribución y exhibición audiovisual, así como la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual	B5	C7 D1

2 - Conocer y aplicar las estrategias de comunicación persuasiva en los mercados audiovisuales así como las herramientas empleadas para llevarlas a cabo	B1 B5	C22	D5 D6
3 - 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	B2	C7	D1
4 - Interpretar datos estadísticos del mercado audiovisual.	B2 B4 B5	C7	
5 - Examinar y evaluar críticamente las nuevas relaciones internacionales de producción y distribución de productos audiovisuales	B2 B4	C7	
6 - Adaptarse a los cambios tecnológicos y empresariales		C22	D1
7 - 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	B2	C7	D6
8 - Elaborar informes y/o estudios formulando propuestas justificadas de estrategias publicitarias y de relaciones públicas sobre casos reales en el sector audiovisual.	B4 B5	C7 C22	D5 D6

Contenidos

Tema	
1. El mercado audiovisual	1.1. El mercado audiovisual: definición, elementos y sectores. 1.2. Actores en el mercado audiovisual. 1.3. Los distintos mercados audiovisuales: ventanas de distribución. 1.4. 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. Gestión estratégica de marcas: el concepto de posicionamiento. 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 I: la campaña de comunicación.	4.1. Acercamiento a la publicidad y las relaciones públicas: definición y funciones. 4.2. Las campañas de comunicación: objetivos, público, mensajes, medios y acciones. 4.3. Planificación de una campaña de comunicación: fases.
5. La promoción de la obra audiovisual II: medios y herramientas.	5.1. Tipología de los medios publicitarios. 5.2. Características de los medios publicitarios: audiencias, inversión, perfiles de usuario, compra de soportes. 5.3. Herramientas y acciones promocionales tradicionales en el ámbito audiovisual. 5.4. Internet y otras acciones publicitarias. 5.5. Acciones de relaciones públicas. 5.6. La cadena de valor del producto cinematográfico

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	22.5	0	22.5
Estudio de casos	6	13.5	19.5
Presentación	4.5	18	22.5
Trabajos de aula	4	0	4
Trabajo tutelado	8	42	50
Pruebas de respuesta corta	1.5	30	31.5

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición del temario con ejemplos y participación del alumnado
Estudio de casos	Elaboración de análisis sobre distintos casos o problemáticas relacionadas con la promoción en el sector audiovisual. Serán desarrollados entre el aula y trabajo autónomo por parte del alumno/a.
Presentación	Defensa pública de los trabajos tutelados y de los estudios de caso
Trabajos de aula	Elaboración de otra tipología de trabajos en el aula evaluables que serán desarrollados en el aula.

Trabajo tutelado	Tomando como base los seminarios el alumnado deberá elaborar en grupo dos trabajos relacionados con la creación y promoción de un producto audiovisual. 1.- Diseño de un proyecto audiovisual y pitching de venta; 2.- Planificación y ejecución de su campaña promocional de lanzamiento y presentación de la misma. Seguimiento de la evolución de los trabajos en aula o sesiones de tutorías.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	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.
Estudio de casos	El seguimiento del aprendizaje de los contenidos de la materia también podrá llevarse a cabo a través de los análisis de situaciones, resoluciones de casos o en planteamientos de foros de discusión en las sesiones magistrales y/o prácticas.
Trabajos de aula	Tutorización de los trabajos planteados para su desarrollo en el aula.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Estudio de casos	En las sesiones prácticas se llevarán a cabo la resolución de casos o estudio de casos relacionados con la promoción audiovisual.	5	B4 B5	C7 C22	D1
Presentación	Defensa de los trabajos tutelados y de los estudios de caso. 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.	10	B4	C7	D5 D6
Trabajos de aula	En las sesiones prácticas se llevarán a cabo otra tipología de trabajos en el aula relacionados con la publicidad y las relaciones públicas aplicadas a la promoción de productos audiovisuales	5		C7 C22	D1 D5 D6
Trabajo tutelado	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 2. Campaña de lanzamiento del producto audiovisual	30	B1 B4	C7 C22	D1 D5
Pruebas de respuesta corta	Sobre las cuestiones tratadas en las clases y seminarios presenciales	50	B1 B2 B5	C7 C22	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

- El alumnado deberá aprobar cada una de las dos partes para superar la materia: la práctica (formada por los trabajos tutelados, los estudios de caso, los trabajos de aula y las presentaciones, en total 50%) y la parte teórica, que se formula en un examen (que suma el otro 50%).

- El examen tendrá lugar únicamente en las fechas oficiales aprobadas por el centro.

- La asistencia a la materia es obligatoria. Para poder ser evaluado de la parte práctica de la materia es un requisito imprescindible asistir a las sesiones prácticas.

- Se tomará nota de la asistencia de las alumnas y los alumnos a TODAS las sesiones prácticas. **Aquellas o aquellos con más de un 50% de faltas de asistencia no serán evaluados de dicha parte práctica.**

- Las faltas de asistencia deberán ser justificadas en el momento (en el periodo de un máximo de dos semanas desde que se produzca) y no se aceptarán si estas se producen al final del cuatrimestre.

- Aquellas alumnas o alumnnos que por causas justificadas no puedan acudir a las clases con regularidad deberán ponerse en contacto con el profesor al inicio del curso. No se aceptarán trabajos entregados al final del curso sin haber tenido las sesiones de tutorización obligatorias con el docente.

- No serán evaluados aquellos trabajos entregados fuera de la fecha establecida.

- Todos los miembros de los grupos de trabajo tendrán la misma calificación en los trabajos entregados, con excepción de aquellos casos en los que no se asista a alguna de las sesiones de práctica en las que se realice un trabajo de aula o se

solicite una entrega en esa sesión y no disponga de justificante para su ausencia.

- El sistema de evaluación para las convocatorias de julio/fin de carrera será el mismo que para la convocatoria propia del segundo cuatrimestre, con la excepción que en el caso de que se suspenda la parte práctica, los trabajos serán realizados de forma individual y no en grupo y no será evaluable la parte correspondiente a los trabajos y participación en el aula.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

BOE núm. 79 de 01 de Abril de 2010, **Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual**, 2010

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

Costa, J., **Identidad televisiva en 4D**, Grupo Editorial Design, 2005

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

Howard, H., Kievman, M. y Moore, B., **Radio, TV, and Cable Programming.**, Iowa State University Press, 1994

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

Lacey, N., **Narrative and genre. Key concepts in media studies.**, Macmillan Press, 2000

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

Medina, M., **Estructura y gestión de empresas audiovisuales.**, EUNSA, 2005

Mittell, J., **A cultural approach to the television genre theory. En Allen, R. C. y Hill, A. (Eds.). The television studies reader (pp. 171-181).**, Routledge, 2004

Muniz, A. y O'Guinn, T., **Brand Community**, The Journal of Consumer Research, 26 (4), 412-432., 2001

Perebinossoff, P. , Gross, B. y Gross, L., **Programming for TV, Radio and The Internet.**, Focal Press, 2005

Balló-Pérez, J., **La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine**, Anagrama, 2007

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Redes audiovisuales en internet/P04G070V01910

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Guión, producción y realización de programas de ficción/P04G070V01602
Proyectos interactivos en nuevos medios: web/P04G070V01903

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Marketing de productos audiovisuales y multimedia/P04G070V01401
Estructura del sistema audiovisual/P04G070V01601
Técnicas de programación para televisión/P04G070V01902