



DATOS IDENTIFICATIVOS

Estrategias publicitarias para productos audiovisuales

Asignatura	Estrategias publicitarias para productos audiovisuales			
Código	P04G071V01304			
Titulación	Grado en Comunicación Audiovisual			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>Estrategias publicitarias 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 comunicación específicas para cada uno de los mercados en el que podemos movernos.</p> <p>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.</p> <p>Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.</p>			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado			
B1	Conocer las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados.			
B4	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.			
C5	Analizar e implementar estrategias de distribución y difusión de contenidos audiovisuales y su influencia en el proceso de producción			
C19	Gestionar con eficacia la comunicación en las redes sociales.			
C23	Analizar e implementar estrategias de marketing para el desarrollo, distribución y consumo de productos audiovisuales y multimedia orientados al mercado.			
D1	Comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.			
D2	Comunicar por oral y por escrito en la lengua gallega.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer y aplicar las estrategias de comunicación persuasiva en los mercados audiovisuales, así como las herramientas empleadas para llevarlas a cabo.	B1	C19 C23

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	C23		
Interpretar datos estadísticos del mercado audiovisual.	C5		
Examinar y evaluar críticamente las nuevas relaciones internacionales de producción y distribución de productos audiovisuales	C23		
Examinar y evaluar críticamente las nuevas relaciones internacionales de producción y distribución de productos audiovisuales	C5		
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.			D2
Elaborar informes y/o estudios formulando propuestas justificadas de estrategias publicitarias y de relaciones públicas sobre casos reales en el sector audiovisual.	C23		D1
Crear y planificar campañas de comunicación adaptadas al mercado audiovisual en medios sociales	C19		
Dar a conocer y vender ideas propias mediante herramientas de comunicación verbal, no verbal y soportes visuales de apoyo.	A4	B4	D2
Elaborar documentos de venta de obras audiovisuales	C5		

Contenidos

Tema	
1. El mercado audiovisual	1.1. El mercado audiovisual: definición, sectores y actores. 1.2. Ventanas de distribución: cine, televisión y plataformas. 1.3. El producto audiovisual.
2. La creación de marca en el mercado audiovisual	2.1. El concepto de marca: identidad e imagen 2.2. La gestión estratégica de marcas. 2.3. La creación de marca en el mercado audiovisual: productores, difusores y obras 2.4. Los elementos de la identidad de marca
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. El package como herramienta de venta y promoción. 3.3. El pitching como herramienta de venta y promoción.
4. La promoción de la obra audiovisual I: la campaña de comunicación	4.1. Acercamiento a la publicidad y a las relaciones públicas: definición y funciones. 4.2. Las campañas de comunicación: objetivos, público, mensajes, medios y acciones. 4.3. Planificación de la campaña de comunicación.
5. La promoción de la obra audiovisual II: medios, estrategias y herramientas	5.1. Medios publicitarios 5.2. Herramientas y acciones promocionales tradicionales en el ámbito audiovisual. 5.3. Estrategias y acciones promocionales en internet: los medios sociales. 5.4. Estrategias y acciones específicas de relaciones públicas en el mercado audiovisual. 5.5. La cadena de valor del producto cinematográfico

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	20	0	20
Presentación	8	12	20
Seminario	2	0	2
Aprendizaje basado en proyectos	4	9	13
Examen de preguntas objetivas	2	20	22
Proyecto	4	20	24
Proyecto	4	20	24
Estudio de casos	5	20	25

*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
Presentación	Defensa oral de los trabajos tutelados y de los estudios de caso: se trabajarán distintos formatos de exposición de ideas y proyectos.
Seminario	Exposición y análisis de casos diferenciales y de éxito en el lanzamiento y promoción de productos audiovisuales

Aprendizaje basado en proyectos	Asociado a los dos proyectos prácticos de la materia, se utiliza la metodología del ABP, mediante el planteamiento de un único proyecto (creación y desarrollo del lanzamiento de una o dos piezas audiovisuales a partir del dossier de venta hasta la campaña de comunicación promocional de lanzamiento) que estructura la materia y da forma a los contenidos teóricos y prácticos.
---------------------------------	---

Atención personalizada

Pruebas	Descripción
Proyecto	Proyecto 1: creación del dossier de venta de una o dos obras audiovisuales. Se plantean sesiones de tutorización en el aula con la docente para comprobar los avances y resolución de dudas. Pueden solicitarse entregas parciales para comprobar el desarrollo del proyecto.
Proyecto	Proyecto 2: creación de la campaña de lanzamiento de una o dos obras audiovisuales. Se plantean sesiones de tutorización en el aula con la docente para comprobar los avances y resolución de dudas. Pueden solicitarse entregas parciales para comprobar el desarrollo del proyecto.
Estudio de casos	Sesiones breves de resolución de dudas de los estudios de caso planteados para su resolución en las sesiones prácticas de la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Presentación	Defensa de los proyectos 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.	15	B4	D2
Examen de preguntas objetivas	Realización de un examen escrito sobre los contenidos teóricos y prácticos desarrollados en la materia.	30	B1	C5 C23
Proyecto	El alumnado deberá diseñar un proyecto audiovisual y planificar y ejecutar su promoción en las distintas etapas de vida del producto, desde su desarrollo hasta su estreno.	20		C5
	El PROYECTO 1 consistirá en el desarrollo y venta de un proyecto audiovisual y elaboración de material promocional correspondiente.			
Proyecto	El alumnado deberá diseñar un proyecto audiovisual y planificar y ejecutar su promoción en las distintas etapas de vida del producto, desde su desarrollo hasta su estreno.	25	B1	C19
	El PROYECTO 2 consistirá en la creación y planificación de la campaña de lanzamiento del producto audiovisual			
Estudio de casos	Actividades de aula centradas en la presentación y análisis de casos concretos del sector audiovisual y/o formulación de soluciones.	10		D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

OTRAS INDICACIONES SOBRE EL SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA

- El alumnado deberá aprobar cada una de las dos partes para superar la materia con un 50%: la práctica (formada por dos proyectos, los estudios de caso y las presentaciones, en total 70%) y la parte teórica, que se formula en un examen (que suma el 30%).
- 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 de los alumnos en todas las sesiones prácticas. Aquellas o aquellos con un 50% o más 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 una semana desde que se produzca dicha falta). No se aceptarán justificantes de asistencia al final del cuatrimestre.
- Aquellas alumnas o alumnos que por causas justificadas no puedan acudir a las clases con regularidad deberán ponerse en contacto con la profesora en las dos primeras semanas del curso.
- No se aceptarán proyectos entregados al final del curso sin tener las sesiones de tutorización obligatorias con la 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. Se descontará, a tales efectos, un porcentaje representativo en función del número de faltas de asistencia.
- El sistema de evaluación para la segunda convocatoria o convocatoria de fin de carrera será el mismo que para la convocatoria propia del cuatrimestre, con la excepción de que en caso de que se suspenda la parte práctica, los trabajos serán realizados de forma individual.

INDICACIONES SOBRE EL SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL:

- El sistema de evaluación global se aplicará a aquellos alumnos o aquellas alumnas que de forma expresa renuncien al sistema de evaluación continua, recomendado para cursar esta materia.
- Esta renuncia debe hacerse en el primer mes de docencia de la materia, siguiendo las indicaciones del protocolo aprobado en la Junta de Facultad Comunicación y tras ser informada la docente.
- El sistema de evaluación global estará compuesto por el examen oficial de carácter teórico (30%), un examen de carácter práctico (20%) y la entrega de los proyectos de la materia que se realizarán de forma individual. El Proyecto 1 consistirá en la creación de un dossier de venta para una obra audiovisual (20%) y el Proyecto 2 se centrará en la creación de una campaña de comunicación para el lanzamiento de dicha obra audiovisual (20%). Ambos proyectos se defenderán en una presentación oral en formato pitching (audiovisual y publicitario) en la fecha oficial del examen (10% de la nota).
- Deberán aprobarse cada una de las pruebas por separado para poder superar la materia.
- Las pruebas de la evaluación global sólo se realizarán en la fecha oficial aprobada por el centro.
- Las pruebas centradas en los proyectos no se recogerán fuera de esa fecha oficial.
- No se ofrecerán sesiones de tutorización que consistan en la explicación de contenidos teóricos o prácticos vistos en las sesiones presenciales.
- No se ofrecerá material adicional al incorporado a la plataforma de teledocencia Moovi para aquellos alumnos o aquellas alumnas que renuncien al sistema de evaluación continua.

Fuentes 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 Iriguibel, 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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

- Creatividad publicitaria audiovisual/P04G071V01307
- Guión, producción y realización de ficción/P04G071V01308
- Programación para productos audiovisuales/P04G071V01310

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

- Empresa: Dirección y gestión de empresas audiovisuales/P04G071V01202
- Empresa: Marketing de productos audiovisuales y multimedia/P04G071V01206
- Guión audiovisual/P04G071V01209