



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Estratexias publicitarias e de relacións públicas para produtos audiovisuais

Materia	Estratexias publicitarias e de relacións públicas para produtos audiovisuais			
Código	P04G070V01501			
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 3	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	<p>Estratexias publicitarias e de relacións públicas para produtos audiovisuais é unha asignatura que aborda a promoción das obras audiovisuais desde unha perspectiva global que abrangue non só a fase de comercialización dos produtos finalizados, senón tamén as necesidades promocionais presentes xa na fase de desenvolvemento dos mesmos. Dende 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 publicidade e relacións públicas específicas para cada un dos mercados no que podemos movernos.</p> <p>A materia pretende achegar ó alumnado tanto os conceptos xerais na promoción de produtos audiovisuais coma as ferramentas comunicativas específicas para cada un deles.</p>			

## Competencias

### Código

C3	Coñecemento e aplicación das técnicas e procesos de producción e difusión audiovisuais nas súas diversas fases, desde o punto de vista da organización e xestión dos recursos técnicos, humanos e orzamentarios nos seus diversos soportes (cine, TV, vídeo, multimedia, etc.), ata a súa comercialización
C4	Coñecemento teórico-práctico das estruturas organizativas no campo da comunicación visual e sonora, así como a súa evolución e xestión no tempo, incluíndo a tributación audiovisual. Tamén comprende o coñecemento e a investigación da natureza e interrelacións entre os suxeitos da comunicación audiovisual: autores, institucións, empresas, medios, soportes e receptores
C13	Coñecementos básicos para situar a actividade audiovisual nun contexto de competencia local, nacional e internacional.
C21	Capacidade para escribir con fluidez, textos, programacións ou guións nos campos da ficción cinematográfica, televisiva, videográfica, radiofónica ou multimedia.
C24	Capacidade para aplicar técnicas e procesos de creación e difusión no campo do deseño gráfico e dos produtos multimedia e hipermedia nas súas diversas fases, desde unha perspectiva teórica e práctica.
C25	Capacidade para aplicar técnicas e procesos de creación e xestión dos recursos técnicos ou humanos necesarios para o deseño de producción integral dun traballo audiovisual desde os elementos escenográficos e a imaxe de marca ata o seu proxecto gráfico de comercialización.
C27	Capacidade para levar a cabo a análise das estratexias de distribución e consumo de contidos sonoros e audiovisuais e súa influencia no proceso de produción.
D1	Capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos, empresariais ou organigramas laborais
D2	Capacidade de traballo en equipo e de comunicación das propias ideas mediante a creación dun ambiente propicio, así como capacidade para integrarse nun proxecto común encamiñado á obtención de resultados
D4	Capacidade para tomar decisións fundamentadas en situacións de incerteza, asumindo de forma constructiva as consecuencias e resultados obtidos.

D5	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir e axustar constantemente os erros cometidos nos procesos creativos ou organizativos
D6	Orde e método: habilidade para a organización e temporalización das tarefas, realizándolas de xeito ordenado adoptando con lóxica as decisións prioritarias nos diferentes procesos de producción audiovisual
D8	Sensibilidade, respecto e necesidade de conservación do patrimonio cultural e audiovisual de Galicia e do mundo

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecer de forma teórica-práctica as estruturas organizativas no campo da distribución e exhibición audiovisual, así como a natureza e interrelacións entre os suxeitos da comunicación audiovisual: autores, institucións, empresas, medios, soportes e receptores	C3 C4
Coñecer e aplicar as estratexias de comunicación persuasiva nos mercados audiovisuais así como as ferramentas empregadas para levar a cabo estas estratexias publicitarias e de relacóns públicas	C3 C24 C25
Identificar os mecanismos lexislativos de incidencia na distribución, venta e exhibición de produtos audiovisuais	C4
Situar a actividade audiovisual nun contexto de competencia local, nacional e internacional, destacando as técnicas comerciais, de promoción, venda e distribución de producións audiovisuais.	C13
Identificar e describir as diferentes políticas públicas de subvención da producción e distribución audiovisual nos ámbitos europeos, nacional e autonómico	C13
Definir os procesos e técnicas implicadas na dirección e xestión da distribución e da comunicación de empresas audiovisuais e adaptar estes procesos e técnicas a casos concretos	C25
Interpretar datos estatísticos do mercado audiovisual	C25 C27
Examinar, clasificar e contrastar as distintas fórmulas de distribución e consumo de contidos sonoros e audiovisuais	C27
Examinar e avaliar críticamente as novas relacións internacionais de producción e distribución de produtos audiovisuais	C27 D8
Adaptarse aos cambios tecnolóxicos e empresariais, de traballar en equipo asumindo riscos, tomando decisións e autoavaliando os procesos	D1 D2 D4 D5
Amosar sensibilidade cara a importancia que ten a distribución da producción audiovisual en mercados nacionais e internacionais como medio de difusión, conservación e valorización da cultura galega	D8
Elaborar informes e/ou estudos formulando propostas xustificadas de estratexias publicitarias e de relacións públicas sobre casos reais no sector audiovisual	C21 C24 D1 D6

## Contidos

Tema	
1. O mercado audiovisual	1.1 Actores no mercado audiovisual. 1.2. Os distintos mercados audiovisuais: ventás de distribución. 1.3. Produtos audiovisuais: plataformas, xéneros, formatos.
2. A creación de marca no mercado audiovisual	2.1. O concepto de marca: identidade e imaxe 2.2. Conceptos clave na creación de marca. 2.3. A creación de marca no mercado audiovisual: produtores, difusores e obras.
3. A promoción da idea: do concepto á obra audiovisual	3.1. O desenvolvemento dentro das etapas da producción. 3.2. A elaboración do package como instrumento de promoción. 3.3. A preparación do pitching como instrumento de promoción.
4. A promoción da obra audiovisual	4.1. Campañas de comunicación: a publicidade e as relacións públicas. 4.2. Fases nas campañas de comunicación. 4.3. Tipoloxía dos medios publicitarios: above the line e below the line. 4.4. Características dos medios publicitarios: audiencias, inversión, perfís de usuario, compra de soportes. 4.4. Novos soportes e plataformas publicitarias 4.5. Ferramentas e actividades promocionais no ámbito audiovisual.

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	22.5	22.5	45
Seminarios	6	9	15
Estudo de casos/análises de situacións	7.5	7.5	15
Presentacións/exposicións	3	12	15

Traballos tutelados	6	30	36
Probas de resposta curta	2	22	24

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

### Metodoloxía docente

Descripción	
Sesión maxistral	Exposición do temario con exemplos e participación do alumnado
Seminarios	Profundización dos contidos tratados nas sesións maxistrais relativos á promoción de produtos audiovisuais dende un punto de vista práctico.
Estudo de casos/análises de situacóns	Elaboración de análise sobre distintos casos ou problemáticas relacionadas coa promoción no sector audiovisual. Serán desenvolvidos na aula.
Presentacións/exposición	Defensa pública dos traballos tutelados
Traballos tutelados	Tomando como base os seminarios o alumnado deberá elaborar dous traballos de promoción dun producto audiovisual. Organización e seguemento da evolución dos traballos

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Traballos tutelados	Seguimento e asesoría dos traballos encargados ós alumnos en torno á temática da materia. Reservarase tempo das sesións prácticas para poder titorizar o desenvolvemento dos traballos ás que resulta obligatorio a asistencia. O seguimento da aprendizaxe dos contidos directos da materia realizarase nas sesións teóricas, prácticas e especialmente mediante a participación do alumno nas análises de situacóns, resolucións de casos ou en prantexamentos de foros de discusión nas sesións maxistrais e/ou prácticas. En relación con calquera outro tipo de dúvida, o alumno poderá consultar o que precise sobre a materia en horario de titorías, a través do correo electrónico do docente ou en outras opcións incluidas na plataforma Faitic.
Estudo de casos/análises de situacóns	Seguimento e asesoría dos traballos encargados ós alumnos en torno á temática da materia. Reservarase tempo das sesións prácticas para poder titorizar o desenvolvemento dos traballos ás que resulta obligatorio a asistencia. O seguimento da aprendizaxe dos contidos directos da materia realizarase nas sesións teóricas, prácticas e especialmente mediante a participación do alumno nas análises de situacóns, resolucións de casos ou en prantexamentos de foros de discusión nas sesións maxistrais e/ou prácticas. En relación con calquera outro tipo de dúvida, o alumno podrá consultar o que precise sobre a materia en horario de titorías, a través do correo electrónico do docente ou en outras opcións incluidas na plataforma Faitic.

### Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Seminarios	A asistencia e participación nos seminarios será valorada	4	C3 C4 C13
Estudo de casos/análises de situacóns	Valorarase a resolución de casos ou problemáticas relacionadas coa promoción audiovisual.	6	C3 C4 C13 D5 D8
Presentacións/exposicións	Defensa dos traballos tutelados. 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. A puntuación máxima será de 0,5 puntos pola presentación de cada trabalho tutelado.	10	D2 D6
Traballos tutelados	O alumnado deberá deseñar un proxecto audiovisual e planificar e executar a súa promoción nas distintas etapas da vida do produto, dende o seu desenvolvemento ata a súa estrea. O traballo desenvolverase en etapas titorizadas con obxectivos e públicos específicos para cada unha delas: 1. Desenvolvemento e venta de proxecto audiovisual e elaboración de material promocional VALORACIÓN: 1.5 puntos (2 puntos en total coa súa defensa) 2. Campaña de lanzamento do produto audiovisual VALORACIÓN: 1.5 puntos (2 puntos en total coa súa defensa)	30	C3 C4 C13 C21 C24 C25 C27
Probas de resposta curta	Sobre as cuestións tratadas nas clases e seminarios presenciais	50	C3 C4 C13

## **Outros comentarios sobre a Avaliación**

O alumnado deberá aprobar cada unha das dúas partes para superar a materia. Na parte práctica deberá aprobar cada un dos dous traballos de curso propostos.

O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.

Aqueles alumnos que por causas xustificadas non puidan acudir ás clases con regularidade deberán poñerse en contacto co profesor ó inicio do curso.

## **Bibliografía. Fontes 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.
- Calvo Herrera, C. (2009). Distribución y lanzamiento de una película. Claves y entresijos de la asignatura pendiente del cine actual. Jaén: Editorial Zumaque.
- 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-Tabernero et al. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: EUNSA.
- Matamoros, D. (coordinador) (2009). *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Medina, M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. 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.
- Neira, E. (2013). El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica. Barcelona: Editorial UOC.
- Perebinossoff, P., Gross, B. y Gross, L. (2005). *Programming for TV, Radio & The Internet*. Burlintong: Focal Press.
- Perales Bazo, F. (coordinador) (2007). Cine y publicidad. Madrid: Fragua.
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Sánchez-Tabernero 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

---

### **Materias que se recomienda ter cursado previamente**

---

Empresa: Mercadotecnia de productos audiovisuales e multimedia/P04G070V01401

---