



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			
Descritores	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	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Estratexias publicitarias e de relacións públicas para produtos audiovisuais é unha asignatura que aborda a promoción das obras audiovisuais dende 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. A materia pretende achegar ó alumnado tanto os conceptos xerais na promoción de produtos audiovisuais coma as ferramentas comunicativas específicas para cada un deles.			

Competencias

Código	
B1	Coñecemento das características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados.
B2	Coñecemento da realidade político-social do mundo na era da comunicación global.
B4	Habilidade para expor os resultados dos traballos académicos de maneira escrita, oral ou por medios audiovisuais ou informáticos de acordo aos canons das disciplinas da comunicación.
B5	Coñecemento dos valores constitucionais, principios éticos e normas deontolóxicas aplicables á comunicación audiovisual, en especial as relativas á igualdade de homes e mulleres, á non discriminación de persoas con discapacidade e ao uso non sexista da imaxe feminina nos medios de comunicación de masas.
C7	Capacidade para levar a cabo a análise e implementación de estratexias de distribución e difusión de contidos audiovisuais e a súa influencia no proceso de produción
C22	Capacidade para xestionar con eficacia a comunicación nas redes sociais
D1	Comprender a importancia dos cambios tecnolóxicos, económicos e sociais no desenvolvemento de proxectos audiovisuais
D5	Comprender a importancia de desenvolver un respecto solidario polas diferentes persoas e pobos do planeta, polos valores universais de educación, cultura, paz e xustiza, polos dereitos humanos, a igualdade de oportunidades e a non discriminación por razóns de sexo, raza ou relixión.
D6	Comprender a necesidade da conservación do patrimonio lingüístico, audiovisual e cultural de Galicia

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
1 - 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	B5	C7	D1
2 - Coñecer e aplicar as estratexias de comunicación persuasiva nos mercados audiovisuais así como as ferramentas empregadas para levalas a cabo	B1 B5	C22	D5 D6

3 - Situar a actividade audiovisual nun contexto de competencia local, nacional e internacional, destacando as técnicas comerciais, de promoción, venda e distribución de producións audiovisuais	B2	C7	D1
4 - Interpretar datos estatísticos do mercado audiovisual.	B2 B4 B5	C7	
5 - Examinar e avaliar críticamente as novas relacións internacionais de produción e distribución de produtos audiovisuais	B2 B4	C7	
6 - Adaptarse aos cambios tecnolóxicos e empresariais		C22	D1
7 - 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	B2	C7	D6
8 - Elaborar informes e/ou estudos formulando propostas xustificadas de estratexias publicitarias e de relacións públicas sobre casos reais no sector audiovisual.	B4 B5	C7 C22	D5 D6

Contidos

Tema	
1. O mercado audiovisual	1.1 Actores no mercado audiovisual. 1.2. Os distintos mercados audiovisuais: xanelas 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 chave 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 produción. 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 *I: a campaña de comunicación.	4.1. Campañas de comunicación: a publicidade e as relacións públicas. 4.2. Fases nas campañas de comunicación.
5. A promoción da obra audiovisual *II: medios e ferramentas.	5.1. Tipoloxía dos medios publicitarios. 5.2. Características dos medios publicitarios: audiencias, investimento, perfís de usuario, compra de soportes. 5.3. Ferramentas e actividades promocionais tradicionais no ámbito audiovisual. 5.4. Internet e outras plataformas publicitarias.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	22.5	0	22.5
Estudo de casos/análises de situacións	6	21	27
Presentacións/exposicións	5	22	27
Traballo tutelado	15	27	42
Probas de resposta curta	1.5	30	31.5

*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
Estudo de casos/análises de situacións	Elaboración de análise sobre distintos casos ou problemáticas relacionadas coa promoción no sector audiovisual. Serán desenvolvidos na aula.
Presentacións/exposicións	Defensa pública dos traballos tutelados e dos estudos de caso
Traballo tutelado	Tomando como base os seminarios o alumnado deberá elaborar <input type="checkbox"/> en grupo <input type="checkbox"/> dous traballos relacionados coa creación e promoción dun produto audiovisual. Organización e seguimento da evolución dos traballos

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	O seguimento da aprendizaxe dos contidos directos da materia realizarase nas sesións teóricas e prácticas. O alumno tamén poderá consultar o que precise sobre a materia en horario de *tutorías, a través do correo electrónico do docente ou noutras opcións *incluídas na plataforma *Faitic.

Traballo tutelado	Seguimento e asesoría dos traballos encargados aos alumnos ao redor da temática da materia. Reservarase tempo das sesións prácticas para poder titorizar o desenvolvemento dos traballos ás que resulta obrigatorio a asistencia.
Estudo de casos/análises de situacións	O seguimento da aprendizaxe dos contidos da materia tamén poderá levar a cabo a través das análises de situacións, resolucións de casos ou en formulacións de foros de discusión nas sesións maxistras e/ou prácticas.

Avaliación					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Estudo de casos/análises de situacións	Nas sesións prácticas levarán a cabo a resolución de casos ou estudo de casos relacionados coa promoción audiovisual.	10	B4 B5	C7 C22	D1
Presentacións/exposicións	Defensa dos traballos tutelados 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.	10	B4	C7	D5 D6
Traballo tutelado	O alumnado deberá deseñar un proxecto audiovisual e planificar e executar a súa promoción nas distintas etapas da vida do produto, desde 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 venda de proxecto audiovisual e elaboración de material promocional 2. Campaña de lanzamento do produto audiovisual	30	B1 B4	C7 C22	D1 D5
Probas de resposta curta	Sobre as cuestións tratadas nas clases e seminarios presenciais	50	B1 B2 B5	C7 C22	D1

Outros comentarios sobre a Avaliación

- O alumnado deberá aprobar cada unha das dúas partes para superar a materia: a práctica (formada polos traballos tutelados, os estudos de caso e as presentacións, en total 50%) e a parte teórica, que se formula nun exame (que suma o outro 50%).

- O exame terá lugar 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 de práctica e seminarios. Aqueles con máis dun 50% de faltas de asistencia non serán avaliados de #o dita parte práctica.

- Aqueles alumnos que por causas xustificadas non poidan acudir ás clases con regularidade deberán porse en contacto co profesor ao comezo do curso.

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

- O sistema de avaliación para as convocatorias de xullo/outubro será o mesmo que para a convocatoria de xaneiro, coa excepción que no caso de que se suspenda a parte práctica, os traballos serán realizados de forma individual e non en grupo.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Aaker, D., **Construir marcas poderosas**, Gestión 2000, 2002
- Aaker, D., **Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca.**, Ediciones Díaz de Santos, 1994
- 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
- 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
- Cerviño, J., **Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas.**, Ediciones Pirámide, 2002
- 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 & 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-Taberner et al., **estrategias de marketing de las empresas de televisión en España.**, EUNSA, 1997

Bibliografía Complementaria

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., **he 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 & The Internet.**, Focal Press, 2005

Schatz, T., **Hollywood genres.**, McGrawHill, 1981

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Estrutura do sistema audiovisual/P04G070V01601

Redes audiovisuais en internet/P04G070V01910

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Técnicas de programación para televisión/P04G070V01902

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Mercadotecnia de produtos audiovisuais e multimedia/P04G070V01401