



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Estratexias publicitarias para produtos audiovisuais

Materia	Estratexias publicitarias para produtos audiovisuais			
Código	P04G071V01304			
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>Estratexias publicitarias para produtos audiovisuais é unha materia que aborda a promoción das obras audiovisuais desde unha perspectiva global que abarca non só a fase de comercialización dos produtos finalizados, senón tamén as necesidades promocionais presentes xa na fase de desenvolvemento dos mesmos. Desde 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 comunicación específicas para cada un dos mercados no que podemos movernos.</p> <p>A materia pretende achegar ao alumnado tanto os conceptos xerais na promoción de produtos audiovisuais como as ferramentas *comunicativas específicas para cada un deles.</p> <p>Materia do programa *English *Friendly: Os/*as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguemento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.</p>			

## Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B1	Coñecer as características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados.
B4	Expoñer os resultados dos traballos académicos de maneira escrita, oral ou por medios audiovisuais ou informáticos de acordo aos canons das disciplinas da comunicación.
C5	Analizar e implementar estratexias de distribución e difusión de contidos audiovisuais e a súa influencia no proceso de produción
C19	Xestionar con eficacia a comunicación nas redes sociais.
C23	Analizar e implementar estratexias de márketing para o desenvolvemento, distribución e consumo de produtos audiovisuais e multimedia orientados ao mercado.
D1	Comprender o significado e aplicación da perspectiva de xénero nos distintos ámbitos de coñecemento e na práctica profesional co obxectivo de alcanzar unha sociedade máis xusta e igualitaria.
D2	Comunicar por oral e por escrito na legua galega.

## Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecer e aplicar as estratexias de comunicación persuasiva nos mercados audiovisuais, así como as ferramentas empregadas para levalas a cabo.	B1 C19 C23
Situar a actividade audiovisual nun contexto de competencia local, nacional e internacional, destacando as técnicas comerciais, de promoción, venda e distribución de producións audiovisuais	C23

Interpretar datos estadísticos do mercado audiovisual.	C5	C23	
Examinar e avaliar criticamente as novas relacións internacionais de produción e distribución de produtos audiovisuais	C5		
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.			D2
Elaborar informes e/ou estudos formulando propostas xustificadas de estratexias publicitarias e de relacións públicas sobre casos reais no sector audiovisual.	C23		D1
Crear e planificar campañas de comunicación adaptadas ao mercado audiovisual en medios sociais	C19		
Dar a coñecer e vender ideas propias mediante ferramentas de comunicación verbal, non verbal e soportes visuais de apoio.	A4	B4	D2
Elaborar documentos de venda de obras audiovisuais	C5		

## Contidos

Tema	
1. O mercado audiovisual	1.1. O mercado audiovisual: definición, sectores e actores. 1.2. Xanelas de distribución: cine, televisión e plataformas. 1.3. O produto audiovisual.
2. A creación de marca no mercado audiovisual	2.1. O concepto de marca: identidade e imaxe 2.2. A xestión estratéxica de marcas. 2.3. A creación de marca no mercado audiovisual: produtores, difusores e obras 2.4. Os elementos da identidade de marca
3. A promoción da idea: do concepto á obra audiovisual	3.1. O desenvolvemento dentro das etapas da produción. 3.2. O package como ferramenta de venda e promoción. 3.3. O pitching como ferramenta de venda e promoción.
4. A promoción da obra audiovisual I: a campaña de comunicación	4.1. Achegamento á publicidade e ás relacións públicas: definición e funcións. 4.2. As campañas de comunicación: obxectivos, público, mensaxes, medios e accións. 4.3. Planificación da campaña de comunicación.
5. A promoción da obra audiovisual II: medios, estratexias e ferramentas	5.1. Medios publicitarios 5.2. Ferramentas e accións promocionais tradicionais no ámbito audiovisual. 5.3. Estratexias e accións promocionais en internet: os medios sociais. 5.4. Estratexias e accións específicas de relacións públicas no mercado audiovisual. 5.5. A cadea de valor do produto cinematográfico

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	20	0	20
Presentación	8	12	20
Seminario	2	0	2
Aprendizaxe baseado en proxectos	4	9	13
Exame de preguntas obxectivas	2	20	22
Proxecto	4	20	24
Proxecto	4	20	24
Estudo de casos	5	20	25

\*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
Presentación	Defensa oral dos traballos tutelados e dos estudos de caso: traballaranse distintos formatos de exposición de ideas e proxectos.
Seminario	Exposición e análise de casos diferenciais e de éxito no lanzamento e promoción de produtos audiovisuais
Aprendizaxe baseado en proxectos	Asociado aos dous proxectos prácticos da materia, utilízase a metodoloxía do ABP, mediante a formulación dun único proxecto (creación e desenvolvemento do lanzamento de unha ou dúas pezas audiovisuais a partir do dossier de venda até a campaña de comunicación promocional de lanzamento) que estrutura a materia e dá forma aos contidos teóricos e prácticos.

## Atención personalizada

Probas	Descrición
Proxecto	Proxecto 1: creación do dossier de venda de unha ou dúas obras audiovisuais. Plantéanse sesións de titorización na aula coa docente para comprobar os avances e resolución de dúbidas. Poden solicitarse entregas parciais para comprobar o desenvolvemento do proxecto.
Proxecto	Proxecto 2: creación da campaña de lanzamento de unha ou dúas obras audiovisuais. Plantéanse sesións de titorización na aula coa docente para comprobar os avances e resolución de dúbidas. Poden solicitarse entregas parciais para comprobar o desenvolvemento do proxecto.
Estudo de casos	Sesións breves de resolución de dúbidas dos estudos de caso expostos para a súa resolución nas sesións prácticas da materia.

### Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentación	Defensa dos proxectos 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.	15	B4 D2
Exame de preguntas obxectivas	Realización dun exame escrito sobre os contidos teóricos e prácticos desenvolvidos na materia.	30	B1 C5 C23
Proxecto	O alumnado deberá deseñar un proxecto audiovisual e planificar e executar a súa promoción nas distintas etapas de vida do produto, desde o seu desenvolvemento até a súa estrea.	20	C5
	O PROXECTO 1 consistirá no desenvolvemento e venda dun proxecto audiovisual e elaboración de material promocional correspondente.		
Proxecto	O alumnado deberá deseñar un proxecto audiovisual e planificar e executar a súa promoción nas distintas etapas de vida do produto, desde o seu desenvolvemento até a súa estrea.	25	B1 C19
	O PROXECTO 2 consistirá na creación e planificación da campaña de lanzamento do produto audiovisual		
Estudo de casos	Actividades de aula centradas na presentación e análise de casos concretos do sector audiovisual e/ou formulación de solucións.	10	D1

### Outros comentarios sobre a Avaliación

#### OUTRAS INDICACIÓNS SOBRE O SISTEMA DE AVALIACIÓN CONTINUA

- O alumnado deberá aprobar cada unha das dúas partes para superar a materia cun 50%: a práctica (formada por dous proxectos, os estudos de caso e as presentacións, nun total de 70%) e a parte teórica, que se formula nun exame (que suma o 30%).

- O exame terá lugar unicamente 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 prácticas.

- Tomarase nota da asistencia das alumnas e dos alumnos a todas as sesións prácticas. Aquelas ou aqueles con un 50% ou máis de faltas de asistencia non serán avaliados nesa parte práctica.

- As faltas de asistencia deberán ser xustificadas no momento (no período dun máximo dunha semana desde que se produza esa falta). Non se aceptarán xustificantes de asistencia ao final do cuadrimestre.

- Aquelas alumnas ou alumnos que, por causas xustificadas, non poidan acudir ás clases con regularidade deberán poñerse en contacto coa profesora nas dúas primeiras semanas do curso.

- Non se aceptarán proxectos entregados ao final do curso sen ter as sesións de tutorización obrigatorias coa docente.

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

- Todos os membros dos grupos de traballo terán a mesma cualificación nos traballos entregados, excepto nos casos en que non se asista a algunha das sesións prácticas nas que se realice un traballo de aula ou se solicite unha entrega nesa sesión e non se dispoña de xustificante para a ausencia. Descontarase, neses casos, unha porcentaxe representativa en función do número de faltas de asistencia.

- O sistema de avaliación para a segunda convocatoria ou convocatoria de fin de carreira será o mesmo que para a convocatoria propia do cuadrimestre, coa excepción de que, en caso de suspenderse a parte práctica, os traballos serán realizados de forma individual.

#### **INDICACIÓNS SOBRE O SISTEMA DE AVALIACIÓN GLOBAL:**

- O sistema de avaliación global aplicarase áquel ou áquela alumnas que de forma expresa renuncien ao sistema de avaliación continua, recomendado para cursar esta materia.

- Esta renuncia debe facerse no primeiro mes de docencia da materia, seguindo as indicacións do protocolo aprobado na Xunta de Facultade de Comunicación e despois de informar á docente.

- O sistema de avaliación global estará composto polo exame oficial de carácter teórico (30%), un exame de carácter práctico (20%) e a entrega dos proxectos da materia, que se realizarán de forma individual. O Proxecto 1 consistirá na creación dun dossier de venda para unha obra audiovisual (20%) e o Proxecto 2 centrarase na creación dunha campaña de comunicación para o lanzamento da dita obra audiovisual (20%). Ambos proxectos serán defendidos nunha presentación oral en formato pitching (audiovisual e publicitario) na data oficial do exame (10% da nota).

- Deberanse aprobar cada unha das probas por separado para poder superar a materia.

- As probas da avaliación global só se realizarán na data oficial aprobada polo centro.

- As probas centradas nos proxectos non se recollerán fóra dessa data oficial.

- Non se ofrecerán sesións de tutorización que consistan na explicación de contidos teóricos ou prácticos vistos nas sesións presenciais.

- Non se ofrecerá material adicional ao incorporado na plataforma de teledocencia Moovi para aqueles alumnos ou alumnas que renuncien ao sistema de avaliación continua.

---

#### **Bibliografía. Fontes 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 Iruibebel, 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**

---

### **Materias que se recomienda cursar simultaneamente**

---

Creativade publicitaria audiovisual/P04G071V01307  
Guión, producción e realización de ficción/P04G071V01308  
Programación para produtos audiovisuais/P04G071V01310

---

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

---

Empresa: Dirección e xestión de empresas audiovisuais/P04G071V01202  
Empresa: Marketing de produtos audiovisuais e multimedia/P04G071V01206  
Guión audiovisual/P04G071V01209

---