



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales

Asignatura	Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales			
Código	P04G070V01501			
Titulación	Grado en Comunicación Audiovisual			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente 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	
C3	Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases, desde el punto de vista de la organización y gestión de los recursos técnicos, humanos y presupuestarios nos sus diversos soportes (cine, TV, venidlo, multimedia, etc.), hasta su comercialización.
C4	Conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión en el tiempo, incluyendo la tributación audiovisual. También comprende el conocimiento y la investigación de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.
C13	Conocimientos básicos para situar la actividad audiovisual en un contexto de competencia local, nacional e internacional.
C21	Capacidad para escribir con fluidez, textos, programaciones o guiones en los campos de la ficción cinematográfica, televisiva, videográfica, radiofónica o multimedia.
C24	Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia en sus diversas fases, desde una perspectiva teórica y práctica.
C25	Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y gestión de los recursos técnicos o humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual desde los elementos escenográficos y la imagen de marca hasta su proyecto gráfico de comercialización.
C27	Capacidad para llevar a cabo el análisis de las estrategias de distribución y consumo de contenidos sonoros y audiovisuales y su influencia en el proceso de producción.
D1	Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales
D2	Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados
D4	Capacidad para tomar decisiones fundamentadas en situaciones de incertidumbre, asumiendo de forma constructiva las consecuencias y resultados obtenidos.

D5	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos
D6	Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de producción audiovisual
D8	Sensibilidad, respeto y necesidad de conservación del patrimonio cultural y audiovisual de Galicia y del mundo

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer de forma teórica-práctica las estructuras organizativas en el campo de la distribución y exhibición audiovisual, así como la naturaleza y interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores	C3 C4	
Conocer y aplicar las estrategias de comunicación *persuasiva en los mercados audiovisuales así como las herramientas empleadas para llevar a cabo estas estrategias publicitarias y de relaciones públicas	C3 C24 C25	
Identificar los mecanismos legislativos de incidente en la distribución, venta y exhibición de productos audiovisuales	C4	
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.	C13	
Identificar y describir las diferentes políticas públicas de subvención de la producción y distribución audiovisual en los ámbitos europeos, nacional y autonómico	C13	
Definir los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de la distribución y de la comunicación de empresas audiovisuales y adaptar estos procesos y técnicas a casos concretos	C25	
Interpretar datos estadísticos del mercado audiovisual	C25 C27	
Examinar, clasificar y contrastar las distintas fórmulas de distribución y consumo de contenidos sonoros y audiovisuales	C27	
Examinar y evaluar críticamente las nuevas relaciones internacionales de producción y distribución de productos audiovisuales	C27	D8
Adaptarse a los cambios tecnológicos y empresariales, de trabajar en equipo asumiendo riesgos, tomando decisiones y autoevaluando los procesos		D1 D2 D4 D5
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		D8
Elaborar informes y/o estudios formulando propuestas justificadas de estrategias publicitarias y de relaciones públicas sobre casos reales en el sector audiovisual	C21 C24	D1 D6

## Contenidos

Tema	
1. El mercado audiovisual	1.1 Actores en el mercado audiovisual. 1.2. Los distintos mercados audiovisuales: ventanas de distribución. 1.3. 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. Conceptos clave en la creación de marca. 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	4.1. Campañas de comunicación: la publicidad y las relaciones públicas. 4.2. Fases en las campañas de comunicación. 4.3. Tipología de los medios publicitarios: above the line y below the line. 4.4. Características de los medios publicitarios: audiencias, inversión, perfiles de usuario, compra de soportes. 4.4. Nuevos soportes y plataformas publicitarias 4.5. Herramientas y actividades promocionales en el ámbito audiovisual.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	22.5	22.5	45
Seminarios	6	9	15
Estudio de casos/análisis de situaciones	7.5	7.5	15
Presentaciones/exposiciones	3	12	15

Trabajos tutelados	6	30	36
Pruebas de respuesta corta	2	22	24

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Sesión magistral	Exposición del temario con ejemplos y participación del alumnado
Seminarios	Profundización de los contenidos tratados en las sesiones magistrales relativos a la promoción de productos audiovisuales desde un punto de vista práctico.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Elaboración de análisis sobre distintos casos o problemáticas relacionadas con la promoción en el sector audiovisual. Serán desarrollados en el aula.
Presentaciones/exposiciones	Defensa pública de los trabajos tutelados
Trabajos tutelados	Tomando como base los seminarios el alumnado deberá elaborar dos trabajos de promoción de un producto audiovisual. Organización y seguimiento de la evolución de los trabajos

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	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. El seguimiento del aprendizaje de los contenidos directos de la materia se realizará en las sesiones teóricas, prácticas y especialmente mediante la participación del alumno en los análisis de situaciones, resoluciones de casos o en planteamientos de foros de discusión en las sesiones magistrales y/o prácticas. En relación con cualquiera otro tipo de duda, el alumno podrá consultar lo que precise sobre la materia en horario de tutorías, a través del correo electrónico del docente o en otras opciones incluidas en la plataforma Faitic.
Estudio de casos/análisis de situaciones	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. El seguimiento del aprendizaje de los contenidos directos de la materia se realizará en las sesiones teóricas, prácticas y especialmente mediante la participación del alumno en los análisis de situaciones, resoluciones de casos o en planteamientos de foros de discusión en las sesiones magistrales y/o prácticas. En relación con cualquiera otro tipo de duda, el alumno podrá consultar lo que precise sobre la materia en horario de tutorías, a través del correo electrónico del docente o en otras opciones incluidas en la plataforma Faitic.

<b>Evaluación</b>				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Seminarios	La asistencia y participación en los seminarios será valorada	4	C3 C4 C13	
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se valorará la resolución de casos o problemáticas relacionadas con la promoción audiovisual.	6	C3 C4 C13	D1 D4 D5 D8
Presentaciones/exposiciones	Defensa de los trabajos tutelados. 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. A puntuación máxima será de 0,5 puntos por la presentación de cada trabajo tutelado.	10		D2 D6
Trabajos tutelados	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 VALORACIÓN: 1.5 puntos (2 puntos en total con su defensa) 2. Campaña de lanzamiento del producto audiovisual VALORACIÓN: 1.5 puntos (2 puntos en total con su defensa)	30	C3 C4 C13 C21 C24 C25 C27	D8
Pruebas de respuesta corta	Sobre las cuestiones tratadas en las clases y seminarios presenciales	50	C3 C4 C13	D4

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

El alumnado deberá aprobar cada una de las dos partes para superar la materia. En la parte práctica deberá aprobar cada uno de los dos trabajos de curso propuestos. El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro. Aquellos alumnos que por causas justificadas no puedan acudir a las clases con regularidad deberán ponerse en contacto con el profesor al inicio del curso.

---

---

## Fuentes 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.
- 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-Taberner et al. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. 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.
- Perebinosoff, P., Gross, B. y Gross, L. (2005). *Programming for TV, Radio & The Internet*. Burlingong: Focal Press.
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Sánchez-Taberner 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**

---

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Empresa: Marketing de productos audiovisuales y multimedia/P04G070V01401

---