

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Industrias audiovisuales y del espectáculo	Marketing de los medios de comunicación	3º	1º	6	Optativa
PROFESORES ⁽¹⁾			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> Mª Belén Prados Peña 			Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.		
			Belén Prados Peña: bprados@ugr.es Despacho: B307 Teléfono: 958 24 96 66		
			HORARIO DE TUTORÍAS Y/O ENLACE A LA PÁGINA WEB DONDE PUEDAN CONSULTARSE LOS HORARIOS DE TUTORÍAS ⁽¹⁾		
			Consultar en http://directorio.ugr.es/		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Comunicación Audiovisual			Cumplimentar con el texto correspondiente, si procede		
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
El objetivo de la asignatura es introducir al alumno en la disciplina del marketing en general, y de los medios de comunicación, en particular, permitiendo que se familiarice con los conceptos y herramientas propias de la misma.					

¹ Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente

(∞) Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" (<http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ncg7121/>!)

Se pretende que el alumno, como futuro profesional de la comunicación, conozca el papel que juega el marketing en la estrategia de los medios de comunicación, profundizando en cada una de las políticas y estrategias que los distintos medios llevan a cabo al objeto de comercializar y promocionar sus productos.

Más concretamente, los objetivos específicos a alcanzar con este programa son:

- Analizar el papel que juega en la actualidad el marketing en la gestión empresarial, en general, y en la gestión de los medios de comunicación, en particular.
- Introducir al alumno en los conceptos y herramientas propios de la disciplina (necesidades, intercambio, demanda, mercado, comportamiento del consumidor, competencia, marca, precios, distribución y logística, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas, etc.)
- Estudiar y examinar las características de los medios de comunicación desde la perspectiva del marketing.
- Profundizar en el estudio de cada medio de comunicación desde la perspectiva de un gestor de marketing, analizando su mercado, demanda, competencia, etc.
- Introducir al alumno en la teoría y la práctica de la investigación de audiencias. Principales técnicas y sistemas de medición utilizados, nomenclatura empleada, software utilizado, etc.
- Analizar en la práctica el proceso de planificación de medios y soportes.
- Analizar el papel de Internet como medio de comunicación.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

Las competencias que adquieren los estudiantes cursando esta asignatura, que a continuación se detallan, responden a la adquisición de una formación general y específica, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.

El modo en que se han expresado dichas competencias permite la identificación de resultados de aprendizaje que pueden observarse, medirse y evaluarse.

BÁSICAS Y GENERALES

- CG1 - Conocer teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimiento disciplinares y competencias profesionales.
- CG2 - Usar adecuadamente herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual para que los alumnos se expresen a través de imágenes o discursos audiovisuales con la calidad técnica imprescindible.
- CG3 - Exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.
- CG4 - Ser capaz de definir temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes audiovisuales o su interpretación.
- CG5 - Ser capaz de incorporarse y adaptarse a un equipo audiovisual profesional, haciendo compatibles e incluso sinérgicos sus propios intereses particulares y los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.
- CG6 - Ser capaz de percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el



universo comunicativo que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad determinada, producto de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.

- CG7 - Estar en condiciones de desarrollar la capacidad intelectual que permita al alumnado reflexionar sobre la comunicación no sólo como práctica profesional, sino también a propósito de su papel, trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos individual, social, cultural y político.
- CG8 - Ser capaz de analizar la comunicación social desde el respeto solidario por las diferentes pueblos de la sociedad contemporánea y conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y el respeto por los derechos humanos.
- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

TRANSVERSALES

- CT1 - Tener capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos gestionándolos eficientemente, humanos y de cualquier otra naturaleza, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
 - CT2 - Poseer conocimientos fundamentales de las Ciencias Sociales.
 - CT3 - Poseer conocimientos básicos del entorno económico, político, social y cultural que capacite al alumnado para interactuar con la sociedad.
 - CT4 - Demostrar capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las Ciencias Sociales.
 - CT5 - Ser capaz de utilizar los principios y valores constitucionales como herramientas de trabajo en el desempeño de actividades comunicativas.
 - CT6 - Conocer el estado del mundo y de su evolución reciente, así como de la comprensión de sus parámetros básicos políticos, económicos y culturales.
 - CT7 - Tener capacidad y habilidad para interrelacionar factores históricos, políticos, culturales y económicos, así como sus conexiones con otras áreas de conocimiento.
- **Competencias específicas:**
 - EP1 - Ser capaz de buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos, así como su utilización en diferentes soportes audiovisuales utilizando métodos digitales.
 - EP2 - Ser capaz de aplicar principios y funciones de la identidad visual para la creación de un



- manual de normas para la identidad visual corporativa de una empresa determinada.
- EP3 - Ser capaz de llevar a cabo el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica así como las distintas variables influyentes en su configuración y procesos tanto comunicativos como espectaculares por ellos generados.
- EP4 - Tener capacidad y habilidad para planificar y gestionar los recursos humanos, presupuestarios y medios técnicos, en las diversas fases de la producción de un relato cinematográfico o videográfico

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

Los resultados que se pretenden obtener con el desarrollo de este programa por parte de los alumnos serían:

- Analizar el papel que juega en la actualidad el marketing en la gestión empresarial, en general, y en la gestión de los medios de comunicación, en particular.
- Introducir al alumno en los conceptos y herramientas propios de la disciplina (necesidades, intercambio, demanda, mercado, comportamiento del consumidor, competencia, marca, precios, distribución y logística, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas, etc.)
- Estudiar y examinar las características de los medios de comunicación desde la perspectiva del marketing.
- Profundizar en el estudio de cada medio de comunicación desde la perspectiva de un gestor de marketing, analizando su mercado, demanda, competencia, etc.
- Introducir al alumno en la teoría y la práctica de la investigación de audiencias. Principales técnicas y sistemas de medición utilizados, nomenclatura empleada, software utilizado, etc.
- Analizar en la práctica el proceso de planificación de medios y soportes.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

Tema 1. Introducción al concepto y funciones del marketing.

1. El concepto de marketing.
2. La gestión del marketing. El marketing estratégico y operativo.
3. Marketing estratégico.
 - 3.1. El Sistema de Información de Marketing.
 - 3.2. El comportamiento del consumidor.
 - 3.3. La segmentación y el posicionamiento del mercado.
4. Marketing operativo.
 - 4.1. La política de producto.
 - 4.2. La política de precios.
 - 4.3. La política de distribución.
 - 4.4. La política de comunicación.

Tema 2. Características y formatos publicitarios de los medios de comunicación.

1. Concepto y clasificación de los medios de comunicación.



2. La prensa.
3. El cine.
4. La televisión.
5. La radio.
6. La publicidad exterior.
7. Publicidad en los lugares de venta (PLV).
8. Publicidad directa.
9. Internet.
10. Marketing online

Tema 3. Investigación de audiencias en los medios de comunicación.

1. Introducción. Concepto, función y objetivos.
2. Métodos de investigación aplicados al estudio de los medios y de sus audiencias.
3. Estudios de audiencia.
 - 3.1. El Estudio General de Medios.
 - 3.2. El panel de audiometría.
 - 3.3. Geomex.
 - 3.4. Nielsen-NetRatings.
4. Fuentes relativas al control de la difusión (Introl-OJD).
5. Fuentes relativas al seguimiento de la actividad publicitaria (Infoadex).

Tema 4. El marketing de la prensa.

1. El mercado auditorial y sus tendencias.
2. El consumidor de prensa.
3. Las estrategias de segmentación.
4. Las audiencias en la prensa.
5. Estrategias de marketing en la prensa.

Tema 5. El marketing del cine.

1. El mercado del cine.
2. El consumidor de cine.
3. La producción cinematográfica.
4. La distribución cinematográfica.
5. La exhibición en salas.
6. El cine como medio publicitario.

Tema 6. El marketing de la televisión.

1. El negocio televisivo en España.
2. Principales características del televidente español.
3. El producto televisivo: los formatos convencionales frente a los no convencionales.
4. El precio: las tarifas televisivas.
5. La distribución: las agencias de comunicación, centrales de compra y productoras.
6. La comunicación corporativa de las cadenas.

Tema 7. El marketing de la radio.

1. El medio radio en España.



2. Características del radioyente español.
3. El producto radiofónico.
4. El precio: las tarifas radiofónicas.
5. La distribución: las agencias de comunicación, centrales de compra y productoras.
6. La comunicación corporativa de las cadenas.

Tema 8. El marketing online.

1. Introducción al marketing basado en las TIC.
2. Internet como medio de comunicación.
3. Características y comportamientos de los usuarios de Internet.
4. La comunicación comercial en Internet.
 - 4.1. La publicidad online: search vs display.
 - 4.2. La promoción de ventas online.
 - 4.3. Las relaciones públicas online.
 - 4.4. El marketing interactivo.
 - 4.5. La fuerza de ventas online.
5. El social media marketing.
6. El mobile marketing.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- Kotler, P. Y Keller, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Prentice-Hall, Madrid
- Bigné, E. (editor) (2003). Promoción comercial, ESIC, Madrid.
- Montero, F. (2005). Marketing de periódicos y revistas. Pirámide-Esic, Madrid.
- Perlado, M. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas, McGraw-Hill, Madrid.
- Redondo, I. (2000). Marketing en el cine. Pirámide-ESIC, Madrid.
- Reinares, E.M. Y Reinares, P. (2003), Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión, Esic, Madrid.
- Rodríguez Ardura, I. (2007), Estrategias y Técnicas de comunicación, Editorial UOC, Barcelona.
- Rodríguez Ardura, I. (2014), Marketing Digital y Comercio Electrónico, Editorial UOC, Barcelona.
- Neira, E., Linares, R., & Herbera, J. (2016). Marketing cinematográfico: Cómo promocionar una película en el entorno digital. Editorial UOC.
- Ullod, A (2014). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Editorial UOC.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Alas, R., Jyrämä, A., & Kajalo, S. (2016, April). Building Brand Loyalty for an Arts Organization:



Does Responsibility Matter?. In *International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship* (p. 590). Centar za istrazivanje i razvoj upravljanja doo.

- Baumgarth, C., Kaluza, M., & Lohrisch, N. (2016). Brand Audit for Cultural Institutions (BAC): A Validated and Holistic Brand Controlling Tool. *International Journal of Arts Management*, 19(1), 54.
- Colbert, F. (2009). Beyond branding: contemporary marketing challenges for arts organizations. *International Journal of Arts Management*, 14-20.
- Colbert, F. (2009). Marketing de las Artes y la Cultura. *Ariel. Barcelona*.

ENLACES RECOMENDADOS

<http://www.aimc.es/>
<http://www.infoadex.es/>
<http://www.tns-sofres.com/>
<http://www.kantarmedia.es/onlw/doc/historic/audisof2.htm>
<http://www.cuende.com/geomex.htm>
<http://www.cuende.com>
www.nielsen-netratings.com
<http://www.ojd.es>

METODOLOGÍA DOCENTE

Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del alumno acerca del temario propuesto. Las clases de tipo práctico consistirán en trabajos a título individual y trabajos en grupo.

En definitiva, la metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Docencia presencial en el aula (36 h.).
- Resolución de problemas y casos prácticos (14h.).
- Seminarios y realización de exposiciones (10h).
- Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).
- Trabajo autónomo del alumnado (75h).

Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre la disciplina y, por otro, tener una mayor información para la evaluación de los estudiantes.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:



Prueba escrita: exámenes, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.

Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas. Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.

Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional. La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación:

- Prueba escrita (60%)
- Resolución casos prácticos (30%).
- Asistencia y participación en clases prácticas y seminarios (10%).

Será necesario que el alumno obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

La valoración del trabajo del alumno realizado durante el periodo de docencia (40% del global de la calificación) se mantendrá para todas las convocatorias ordinaria y extraordinaria.

La calificación de aquellos alumnos que no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura será la de "No presentado" cuando esta prueba suponga el 50% o más del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura.

No obstante, puede solicitarse la forma de evaluación recogida en el punto 8 de la "NCG71/2: Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" aprobada en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013.

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS QUE FORMARÁN PARTE DE LA EVALUACIÓN ÚNICA FINAL ESTABLECIDA EN LA "NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA"

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

- Los alumnos que tengan reconocido el derecho al examen final único deberán entregar una práctica complementaria previa a la realización del tal examen. Dicha práctica ponderará en la nota final en la misma medida que lo harán las prácticas de los alumnos que opten por el sistema de evaluación continua (30%). Se informará con una antelación mínima de 20 días a la realización del examen en qué consistirá dicha práctica. En cuanto al examen de conocimientos, éste tendrá una estructura idéntica (teoría y práctica) al correspondiente a la convocatoria ordinaria de la asignatura.



- Será necesario que el alumno obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:[http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!](http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/).

INFORMACIÓN ADICIONAL

