

Fecha de aprobación: 26/06/2023

Guía docente de la asignatura

Marketing de los Medios de Comunicación (22711B4)

Grado	Grado en Comunicación Audiovisual	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Industrias Audiovisuales y del Espectáculo	Materia	Marketing de los Medios de Comunicación				
Curso	3º	Semestre	1º	Créditos	6	Tipo	Optativa

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Haber cursado 120 créditos ECTS de Formación Básica y Obligatoria.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Introducción al diseño organizativo de proyectos de producción en medios audiovisuales. Gestión, diseño y organización de equipos de trabajo. Elaboración de un plan de negocios adecuado a los objetivos y recursos de gestión y financiación disponible. Conocimiento de las claves de los procesos de preproducción, producción y postproducción dentro contexto industrial del sector audiovisual español. Estrategias y técnicas de negociación, tanto en la dirección de recursos humanos como en la dirección comercial.
- Familiarización con las técnicas de programación audiovisual: géneros y tipos de programas, diseño de la parrilla de programación. Técnicas y métodos de análisis de audiencias. Reflexión crítica sobre la recepción de los productos audiovisuales dependiendo de la especificidad de cada medio.
- Base teóricas y principales conceptos para la reflexión crítica sobre la cultura del espectáculo. Principios y estrategias fundamentales de la gestión cultural. Análisis de la puesta en escena de espectáculos dramáticos.
- Técnicas de marketing aplicadas a los medios de comunicación (segmentación, posicionamiento, publicidad y merchandising, imagen corporativa, gestión de patrocinios, etc.). Desarrollo de planes de comunicación e imagen relacionadas con el sector. Visión estrategia del contexto de la competencia en la industria audiovisual. Márketing aplicado a la creatividad audiovisual en Internet.
- Introducción al fenómeno de las adaptaciones y a la teoría de la transmedialidad, así como a las dinámicas de traducción audiovisual. Pequeño taller de guión adaptado. Análisis de prácticas intermediales entre distintos medios y en distintos sentidos (cine, novela, drama, televisión, cómic, videojuegos, poesía, radio, etc.). Reflexión sobre la especificidad de cada medio a propósito de la movilidad intermedial. Conocimiento de los procesos de convergencia en la producción de las industrias audiovisuales y del entretenimiento en la era digital (*).



* En aquel caso en que alguna materia se imparta de forma bilingüe (español e inglés), se introducirá la principal lengua extranjera como destreza competencial necesaria en un grado adaptado al EEES. Se procurará siempre poner en práctica una aplicación flexible de este bilingüismo en función de las competencias lingüísticas del alumnado.

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - 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.
- CG02 - 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.
- CG03 - 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.
- CG04 - 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.
- CG05 - 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.
- CG06 - 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.
- CG07 - 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.
- CG08 - 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.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - 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.
- CE17 - 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.
- CE18 - 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.
- CE19 - 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.



COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - 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.
- CT02 - Poseer conocimientos fundamentales de las Ciencias Sociales.
- CT03 - Poseer conocimientos básicos del entorno económico, político, social y cultural que capacite al alumnado para interactuar con la sociedad.
- CT04 - Demostrar capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las Ciencias Sociales.
- CT05 - Ser capaz de utilizar los principios y valores constitucionales como herramientas de trabajo en el desempeño de actividades comunicativas.
- CT06 - Conocer el estado del mundo y de su evolución reciente, así como de la comprensión de sus parámetros básicos políticos, económicos y culturales.
- CT07 - Tener capacidad y habilidad para interrelacionar factores históricos, políticos, culturales y económicos, así como sus conexiones con otras áreas de conocimiento.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

- Fomentar la capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, con un conocimiento teórico, técnico y estético de las formas, procesos y tendencias de la comunicación visual de nuestro entorno.
- Adquirir un conocimiento básico y generalista de los principales acontecimientos y mensajes que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales, de las representaciones icónicas y acústicas y de su evolución. La dimensión espacial de este conocimiento es fundamental en la medida que contribuye a desarrollar la diversidad disciplinaria y la variedad de funciones de la comunicación audiovisual en las sociedades contemporáneas.
- Proporcionar un conocimiento exhaustivo de las técnicas, tecnologías y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, así como las interrelaciones entre los sujetos (agentes) de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.
- Conocer las metodologías y conceptos aplicables en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación audiovisual y los futuros entornos tecnológicos.
- Ser capaz de expresarse con corrección, claridad y coherencia en las lenguas propias de su comunidad, así como tener conocimiento de otros idiomas, en particular el inglés, para comunicarse en su ejercicio profesional.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

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.



- El Sistema de Información de Marketing.
- El comportamiento del consumidor.
- La segmentación y el posicionamiento del mercado.

1. Marketing operativo.

- La política de producto.
- La política de precios.
- La política de distribución.
- 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.
4. Fuentes relativas al control de la difusión.
5. Fuentes relativas al seguimiento de la actividad publicitaria.

Tema 4. 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.

- La publicidad online: search vs display.
- La promoción de ventas online.
- Las relaciones públicas online.
- El marketing interactivo.
- La fuerza de ventas online.
- El social media marketing.
- El mobile marketing.

Tema 5. El marketing de la prensa.

1. El mercado editorial 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 6. 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 7. 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 8. 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

PRÁCTICO

- Se realizarán actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte del profesor sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte de los alumnos. También se considerará en este caso la recopilación de información por parte del alumno de algunos de los temas tratados en clase.
- Se realizarán diferentes casos prácticos para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Para ello, los alumnos deberán realizar una labor de documentación del tema objeto de estudio sobre la empresa que verse el caso o lectura. En clase se debatirá el caso práctico y el alumno deberá entregar un informe con la información recopilada y sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas en torno al caso práctico.
- Se propondrán lecturas complementarias para mejorar la asimilación de los contenidos, generar debates y fomentar la participación de los alumnos.
- Finalmente, los alumnos realizarán un trabajo grupal que consistirá en un plan de marketing de una empresa del sector audiovisual.

Para que se valore la actividad práctica del estudiante será necesaria la participación activa del estudiante en los debates propuestos, el planteamiento de cuestiones de interés que contribuyan al debate y además contestar y entregar al profesor las cuestiones que éste plantee sobre cada actividad.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL



- Alard J., Monfort A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC. Madrid.
- Kotler, P. Y Keller, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Prentice-Hall, Madrid
- Martin-Santana J, Olarte-Pascual C, Reinares-LARA, E, Reinares-Lara, P, Samino-García R. (2019): Gestión de la comunicación. Un enfoque integral. ESIC. Madrid.
- Sicilia M, Palazón M, López I, López M (2021): Marketing en redes sociales. 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 COMPLEMENTARIA

- 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.
- Cuadrado, M. (2001). La gestión de marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica. Dirección y Organización, (25).
- de Castro, M. G. (2018). La ficción televisiva popular: una evolución de las series de televisión en España. Editorial Gedisa.
- Lacalle, C., & Sánchez-Ares, M. (2019). Producción de ficción televisiva española a partir de la desregulación: entre la atomización de las empresas y la concentración vertical. El profesional de la información (EPI), 28(1).

ENLACES RECOMENDADOS

<http://www.aimc.es/>
<http://www.infoadex.es/>
<https://tns-global.ge/>
<http://www.kantarmedia.es/onlw/doc/historic/audisof2.htm>
<http://www.cuende.com/geomex.htm>
<http://www.cuende.com>
<https://www.nielsen.com/es/es/>
<http://www.ojd.es>
<https://iabspain.es/>
Consultar web de la signatura



METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Lección magistral (expositiva)
- MD02 - Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD04 - Prácticas en estudio
- MD06 - Trabajos individuales o en grupo
- MD07 - Análisis de fuentes y documentos

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El sistema preferente será el sistema de evaluación continua. En lo que hace referencia a este sistema, el 50% de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. Respecto a la prueba de conocimientos constará de una batería de preguntas del tipo “verdadero/falso”, en la que el alumno tendrá que justificar aquellas preguntas que haya identificado como falsas y una batería de preguntas test, en la que se tendrá que elegir la opción más correcta.

El 40% de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial, ésta será un compendio entre las actividades de trabajo autónomo y casos prácticos desarrollados por el alumno de forma individual o grupal.

El otro 10% se corresponderá con otros aspectos evaluados. La asistencia a las sesiones prácticas será obligatoria.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes. 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”.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La convocatoria extraordinaria contará con un examen teórico (50%) y un examen práctico (50%) para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua práctica.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

- Según el Artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificaciones de los Estudiantes de la Universidad de Granada, aprobada por Consejo de Gobierno en su sesión extraordinaria de 20 de mayo de 2013, el alumno que así lo solicite tendrá derecho a una “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. Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, lo solicitará al Director del Departamento, quienes darán traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el estudiante que se acoja a esta modalidad de evaluación, en las titulaciones correspondientes, deberá realizar las prácticas según la programación establecida en la Guía Docente de la



- asignatura.
- El/la estudiante podrá acogerse a la evaluación única final de la asignatura en las dos primeras semanas de impartición de ésta, mediante solicitud al Director del Departamento o al Coordinador del Grado. La prueba de evaluación única final tendrá un desarrollo y características similares a las propias de convocatorias extraordinarias de la asignatura.
 - En virtud de la Normativa de Evaluación y de Calificaciones de los Estudiantes de la Universidad de Granada, se establece como Evaluación Única Final lo siguiente:
 - Respecto a la prueba de conocimientos (50%) constará de una batería de preguntas del tipo “verdadero/falso”, en la que el alumno tendrá que justificar aquellas preguntas que haya identificado como falsas y una batería de preguntas test.
 - El otro 50% de la calificación, corresponde a la evaluación de cuestiones de tipo prácticos, dirigidas a analizar el nivel de comprensión de la asignatura, así como para establecer el nivel de competencias adquiridas.
- Será necesario también en esta evaluación única 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.

INFORMACIÓN ADICIONAL

- Información sobre el Plagio (artículo 15 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada). 1. La Universidad de Granada fomentará el respeto a la propiedad intelectual y transmitirá a los estudiantes que el plagio es una práctica contraria a los principios que rigen la formación universitaria. Para ello procederá a reconocer la autoría de los trabajos y su protección de acuerdo con la propiedad intelectual según establezca la legislación vigente. 2. El plagio, entendido como la presentación de un trabajo u obra hecho por otra persona como propio o la copia de textos sin citar su procedencia y dándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación numérica de cero en la asignatura en la que se hubiera detectado, independientemente del resto de las calificaciones que el estudiante hubiera obtenido. Esta consecuencia debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudieran incurrir los estudiantes que plagien. 3. Los trabajos y materiales entregados por parte de los estudiantes tendrán que ir firmados con una declaración explícita en la que se asume la originalidad del trabajo, entendida en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente.

