

Fecha de aprobación: 25/06/2024

Guía docente de la asignatura

## Marketing de los Medios de Comunicación (22711B4)

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

- El profesor planteará actividades prácticas durante las sesiones de clase o, anticipadamente, a través de la plataforma PRADO de la UGR.
- Entre las actividades prácticas individuales o grupales pueden encontrarse:
  - Casos prácticos relacionados con la materia.
  - Comentarios y análisis crítico de lecturas de artículos académicos, artículos de prensa o libros..
  - Análisis de informes.
  - Análisis de estadísticas oficiales relacionadas con la materia.
  - Recopilación de información actualizada por parte del alumno de temas tratados en clase.
  - Debates.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Alard J., Monfort A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC. Madrid.
- Cibrian Barredo, I. (2018). Marketing digital. ESIC.
- Kotler, P. Y Keller, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Prentice-Hall, Madrid
- López, I., López, M., Sicilia, M., y Palazón, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC.
- Martín-Santana J, Olarte-Pascual C, Reinares-LARA, E, Reinares-Lara, P, Samino-García R. (2019): Gestión de la comunicación. Un enfoque integral. ESIC. Madrid.
- Montero, F. (2005). Marketing de periódicos y revistas. Pirámide-ESIC, Madrid.
- Neira, E., Linares, R., & Herbera, J. (2016). Marketing cinematográfico: Cómo



- promocionar una película en el entorno digital. Editorial UOC.
- 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.
  - Sicilia M, Palazón M, López I, López M (2021): Marketing en redes sociales. ESIC. Madrid.
  - 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).
- Martínez Pastor, E., y Nicolás Ojeda, M. A. (2016). Publicidad digital : hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC.
- Pallares, M. R. (2022). Marketing cinematográficos y de series. Editorial UOC.
- Vila Grifo, A. (2014). Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad. Editorial UOC.

### ENLACES RECOMENDADOS

<https://www.aimc.es/>  
<https://www.infoadex.es/>  
<https://www.kantar.com/es>  
<https://www.cuende.com>  
<https://www.marketingdirecto.com>  
<https://www.nielsen.com/es/es/>  
<https://www.ojd.es>  
<https://iabspain.es/>

Consultar PRADO de la asignatura



## 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

- La evaluación ordinaria de la asignatura será continua. Se someterá a evaluación tanto los aspectos teóricos de la asignatura (6 puntos sobre 10) como las actividades prácticas (4 puntos sobre 10):
  - La evaluación de la parte teórica se realizará mediante examen/es escritos u orales.
  - La evaluación de la parte práctica se realizará a partir de las actividades desarrolladas durante el periodo lectivo.
- Para el cálculo de la calificación final, es condición indispensable alcanzar la nota mínima de 1/3 de la calificación de cada parte por separado para poder hacer la suma ponderada (60% + 40%). En caso de que en cualquiera de las partes no se alcance el mínimo exigido, la calificación que constará en actas será la de aquella que no supere los mínimos exigidos. El estudiante que no se presente al examen/es de la parte teórica en la convocatoria ordinaria constará como No Presentado en las actas de la asignatura, independientemente de la calificación obtenida en prácticas, al suponer las pruebas teóricas más del 50% de la ponderación de la calificación final de la asignatura.
- La calificación por evaluación continua de la parte práctica podrá conservarse para la convocatoria extraordinaria siempre que se haya alcanzado el mínimo requerido.

### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

- En la convocatoria extraordinaria la evaluación se realiza en un acto académico único. La calificación se obtendrá mediante la realización de un examen que tendrá una parte teórica (6 puntos sobre 10) y una parte práctica (4 puntos sobre 10):
  - La parte teórica consistirá en un examen escrito u oral, que deberán realizar todos los estudiantes presentados a esta convocatoria.
  - La parte práctica consistirá en un examen que contendrá casos prácticos, ejercicios, o cualquier actividad donde los estudiantes deben aplicar los contenidos teóricos de la asignatura.
- Para el cálculo de la calificación final, es condición indispensable alcanzar la nota mínima de 1/3 de la calificación de cada parte por separado para poder hacer la suma ponderada (60% + 40%). En caso de que en cualquiera de las partes no se alcance el mínimo exigido, la calificación que constará en actas será la de aquella que no supere los mínimos exigidos.
- La calificación por evaluación continua de la parte práctica podrá conservarse para esta convocatoria extraordinaria siempre que se haya alcanzado el mínimo requerido. No obstante, aquellos estudiantes que en convocatoria extraordinaria deseen ser nuevamente evaluados de la parte práctica, deberán realizar el examen práctico de la asignatura. Renuncian así automáticamente a la nota de la componente práctica obtenida



en la evaluación ordinaria.

## EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

- Requisitos, plazos y procedimiento para la solicitud de la evaluación única final:
  - Consulte 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).
  - Más información sobre el procedimiento de solicitud de evaluación única final: [sede electrónica](#).
- Descripción de la prueba de evaluación única final:
  - Consistirá en un examen que incluirá una parte teórica (6 puntos sobre 10) y una parte práctica (4 puntos sobre 10):
    - En la parte teórica el estudiante deberá responder a varias preguntas de forma escrita u oral.
    - En la parte práctica el estudiante deberá resolver o realizar casos prácticos, ejercicios, o cualquier actividad que requiera la aplicación práctica de los contenidos teóricos de la asignatura.
  - Para el cálculo de la calificación final, es condición indispensable alcanzar la nota mínima de 1/3 de la calificación de cada parte por separado para poder hacer la suma ponderada (60% + 40%). En caso de que en cualquiera de las partes no se alcance el mínimo exigido, la calificación que constará en actas será la de aquella que no supere los mínimos exigidos.

## INFORMACIÓN ADICIONAL

- El profesor realizará las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma [PRADO](#) de la Universidad de Granada, por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.
- Para poder realizar las pruebas, tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria, es requisito indispensable que el estudiante disponga de su D.N.I. u otro documento oficial acreditativo de su identidad, o bien, en su caso, que se identifique por el mecanismo que establezca la Universidad de Granada.

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos \(https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad\)](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).

