



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Empresa: Marketing de productos audiovisuales y multimedia

Asignatura	Empresa: Marketing de productos audiovisuales y multimedia			
Código	P04G070V01401			
Titulación	Grado en Comunicación Audiovisual			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 2	Cuatrimstre 2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas">http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas</a>			
Descripción general	El objetivo de esta materia es que el alumno sienta las bases conceptuales del marketing sobre las que construir la comunicación comercial de una empresa o producto audiovisual y multimedia.			

## Competencias de titulación

Código	
A11	Conocimiento de las estrategias de comunicación persuasiva en los mercados audiovisuales
A15	Conocimientos básicos para 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, así como al fomento de la actividad emprendedora y del concepto de empresa como unidad básica de producción audiovisual
A28	Capacidad para la identificación de los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales en su estructura industrial: producción, distribución y exhibición, así como de interpretar datos estadísticos del mercado audiovisual. En esta competencia se incluye la gestión y organización de los equipos humanos para la producción audiovisual existente
A41	Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de los trabajos académicos de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación
A42	Capacidad para definir proyectos personales de creación innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes audiovisuales o su interpretación
B1	Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales
B2	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
B3	Capacidad para asumir riesgos: Capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos
B4	Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades
B5	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
B6	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
B7	Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, por los valores universales de educación, cultura, paz y justicia, y por los derechos humanos, la igualdad de oportunidades y la no discriminación de mujeres y personas con discapacidad
B8	Sensibilidad, respeto y necesidad de conservación del patrimonio cultural y audiovisual de Galicia y del mundo

## Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

Conocimiento del proceso de comercialización de un producto audiovisual o multimedia.	A11
Conocimientos básicos para 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, así como al fomento de la actividad emprendedora y del concepto de empresa como unidad básica de producción audiovisual.	A15
Capacidad para la identificación de los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales en su estructura industrial: producción, distribución y exhibición, así como de interpretar datos estadísticos del mercado audiovisual.	A28
Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de los trabajos académicos de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.	A41
Capacidad para definir proyectos personales de creación innovadora dirigidos al mercado audiovisual.	A42
Capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos, trabajar en equipo, asumir riesgos, tomar decisiones, criticar los resultados, organizar y temporalizar tareas, desarrollar una conciencia solidaria y de responsabilidad social.	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8

## Contenidos

Tema	
1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición y conceptos básicos de marketing. 1.2. La gestión del marketing en la empresa. 1.3. La evolución de la función comercial. 1.4. Las extensiones del marketing. 1.5. El marketing relacional.
2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.	2.1. La planificación estratégica de marketing. 2.2. El plan de marketing.
3. EL ENTORNO DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	3.1. Definición y análisis del entorno de marketing en el sector audiovisual. 3.2. La Investigación de Mercados: Concepto y aplicación en el sector audiovisual.
4. EL MERCADO	4.1. El mercado y la demanda. 4.2. El comportamiento del consumidor. 4.3. La segmentación de mercados.
5. EL PRODUCTO	5.1. El concepto de producto. 5.2. Tipología de productos. 5.3. Atributos determinantes y diferenciadores del producto: la marca audiovisual. 5.4. El posicionamiento del producto. 5.5. El ciclo de vida del producto.
6. EL PRECIO.	6.1. El concepto del precio. 6.2. Métodos de fijación de precios. 6.3. Estrategias de precios.
7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7.1. Concepto de canal de distribución, papel y funciones de la distribución comercial. 7.2. Diseño de un canal de distribución. 7.3. Los intermediarios en el canal: mayoristas y minoristas. 7.4. Las singularidades de la distribución en el sector audiovisual y multimedia.
8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	8.1. El proceso de comunicación comercial. 8.2. El mix de comunicación: Publicidad, RR.PP, patrocinio, publicity, promoción de ventas y la venta personal. 8.3. Estrategias de comunicación.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	2	0	2
Sesión magistral	30	60	90
Trabajos de aula	10	16	26
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	6	24	30
Pruebas de respuesta corta	2	0	2

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la asignatura.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o estudios de casos bajo las directrices y supervisión del profesor.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Actividad en la que se plantean ejercicios, casos prácticos, lecturas, etc que serán desarrollados de manera autónoma por los alumnos fuera del aula pero cuya resolución será debatida en clase.

### **Atención personalizada**

<b>Metodologías</b>	<b>Descripción</b>
Sesión magistral	Las tutorías serán de 6 horas semanales en el horario y lugar que se concretará a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Estas tutorías son voluntarias para el alumno. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Trabajos de aula	Las tutorías serán de 6 horas semanales en el horario y lugar que se concretará a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Estas tutorías son voluntarias para el alumno. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Las tutorías serán de 6 horas semanales en el horario y lugar que se concretará a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Estas tutorías son voluntarias para el alumno. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.

### **Evaluación**

	Descripción	Calificación
--	-------------	--------------

Trabajos de aula	Se trata de trabajos, debates, ejercicios, casos prácticos y lecturas que serán desarrollados por el alumno a nivel individual o en grupo durante clases prácticas. Con el objetivo de incentivar el trabajo regular y continuo del alumno en el desarrollo de la materia, se valorará, mediante una observación cuantificada, la asistencia y participación activa en las sesiones prácticas. La puntuación total de este epígrafe (1puntos) se divide entre el número total de sesiones efectivas que se desarrollen. Los criterios para la adquisición de esta puntuación son los siguientes: <input type="checkbox"/> El alumno obtendrá la puntuación máxima para cada sesión cuando asista a ésta de forma completa y con aprovechamiento. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación de esta parte un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. <input type="checkbox"/> Cuando un alumno no asista a alguna de estas sesiones por causa justificada y comprobable, tendrá opción de recuperar la puntuación correspondiente mediante la presentación de un ejercicio compensatorio que en cada caso determinará el docente. Cada uno de estos ejercicios tendrá una semana de plazo para su resolución y entrega. No se admitirá ningún ejercicio compensatorio entregado fuera de plazo. <input type="checkbox"/> La justificación de las usencias deberá venir determinada por un certificado laboral, un parte médico u otro documento acreditativo pertinente cuya admisión dependerá del docente. Tales documentos tendrán que ser entregados al docente previamente a la falta, en el caso que sea posible, o en la clase inmediatamente posterior. No se admitirán justificantes entregados después de una semana de la falta (salvo casos de períodos no lectivos) o una semana después de la incorporación del alumno en el caso de una baja médica. <input type="checkbox"/> Cuando un alumno entregue en plazo un ejercicio compensatorio recuperará en su totalidad o sólo en parte la puntuación correspondiente a la sesión perdida, en función de la calidad del ejercicio entregado y el momento de la entrega.	10
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Pruebas que se ponen en marcha en las clases prácticas y son desarrollados de manera autónoma por el alumno fuera del aula. El alumno debe solucionar una serie de ejercicios en el tiempo y condiciones establecidas por el profesor. La puntuación total de este epígrafe (2 puntos) se divide entre el número total de ejercicios que se planteen. Estos ejercicios deberán subirse a FAITIC y el plazo de entrega será determinado por el profesor.	20
Pruebas de respuesta corta	Se trata de un examen a final de curso orientado a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura. Es necesario alcanzar un aprobado en esta prueba para aprobar la asignatura.	70

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía.

El sistema de evaluación de la materia se apoya en dos elementos:

- Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programada, la asistencia a clases y la participación en las mismas. (3 puntos)
- Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. (7 puntos). Para aprobar la asignatura es necesario alcanzar un aprobado en este examen.

### CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

- La forma de evaluación en la segunda edición de las actas (convocatoria de julio) es la misma que en la primera (convocatoria de mayo). Así la calificación de la parte práctica se conservará en todas las convocatorias de ese curso académico.
- Si la materia no es superada en este curso académico, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

### Fuentes de información

- ARMSTRONG,G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición. Prentice Hall.,
- DURAN, J Y SANCHEZ, L., **Industrias de la Comunicación Audiovisual**., Col. Comunicación Activa. Universitat de Barcelona.,
- GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E., **Casos de dirección de marketing**., Pearson/ Prentice Hall.,
- ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial**., ESIC.,
- KOTLER. P y ARMSTRONG, G., **Principios de Marketing**., Pearson/Prentice Hall.,
- KOTLER. P., CAMARA. D Y CRUZ, I., **Marketing**., 10ª Edición. Pearson/ Prentice Hall.,
- KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A., **Dirección de Marketing**, 12ª Edición. Pearson- Prentice Hall.,

MATAMOROS, D., **Distribución y marketing cinematográfico: Manual de primeros auxilios.**, Col. Comunicación Activa. Universitat de Barcelona.,

MONTERA; M<sup>a</sup>. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B., **Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones.**, Mc Graw Hill. Madrid.,

MUNUERA, J.L Y RODRIGUEZ, A.I., **Estrategias de marketing. Teoría y Casos.**, Pirámide. Madrid.,

PETER, J. PAUL Y OLSON, J., **Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.**, McGraw-Hill,

SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias.**, 5<sup>a</sup> Edición. Pirámide.,

SAINZ ALVAREZ, J.M., **Economía Audiovisual. Claves para la venta y distribución de una película.**, LibrosEnRed,

VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A., **Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales.**, 4<sup>a</sup> edición. Civitas.,

---

## **Recomendaciones**

---

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

---

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

---