

Estudios de Periodismo

Universidad Carlos III de Madrid



Organización y gestión de la empresa informativa

Prof. Javier Galán y Prof. Guadalupe Aguado



□ **Plan estratégico de márketing**

- Conceptos y etapas en el diseño del plan estratégico
-



□ **Objetivos**

- *El objetivo es que el alumno comprenda y adquiera los conocimientos necesarios para llevar a término el desarrollo de un plan estratégico de marketing en el marco de las empresas informativas. Que adquiera las capacidades suficientes para analizar los puntos fuertes y débiles de las empresas y productos que elabora, así como de la competencia, de manera que pueda disponer de información útil para conseguir un buen posicionamiento de mercado.*
-



□ **Concepto de márketing**

- Concepto de marketing
 - La función del marketing
 - La planificación de actividades de marketing
 - El marketing en los medios de comunicación
-



□ **Marketing estratégico**

- Misión y objetivos
 - Información básica sobre el mercado
 - Análisis de la competencia
 - Estrategias
 - Posicionamiento en el mercado
 - Plan de acción
-



□ **Marketing operativo**

- **Producto:** Gestación, introducción, crecimiento, madurez y declinación.
 - **Precio:** Precio de línea de producto, precio opcional, precios de paquete de producto, precios segmentados, precio psicológico y determinación geográfica de precios.
 - **Distribución:** canales y factores que influyen
 - **Comunicación**
-



□ **El plan estratégico de márketing**

- El proceso de planificación estratégico en las empresas informativas
 - Principios básicos de la planificación estratégica.
-



□ **Misión y objetivos**

- Enunciado de la misión
 - Definición de objetivos
 - Características y atributos de los objetivos: medibles, alcanzables, realistas, específicos y acotados.
 - Objetivos a corto, medio y largo plazo.
-



□ **Información básica del mercado**

- **Análisis del mercado**
 - **Selección del mercado: medible, accesible y rentable.**
 - **Segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica, por comportamiento y por beneficios esperados.**
 - **Evaluación de los segmentos: tamaño, crecimiento y accesibilidad.**
-



□ **Análisis de la competencia**

- Análisis del mercado
 - Selección del mercado: medible, accesible y rentable.
 - Segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica, por comportamiento y por beneficios esperados.
 - Evaluación de los segmentos: tamaño, crecimiento y accesibilidad.
-



□ **Estrategias de crecimiento**

- Incremento del consumo del producto o servicio.
 - Captación de audiencia de la competencia.
 - Atracción de no usuarios.
 - Entrada en otros mercados geográficos.
 - Entrada en nuevos segmentos de mercado mediante desarrollo de versiones del producto.
-



□ **Clasificación de Kotler**

- Estrategia líder
 - Estrategia de desafío
 - Estrategia de especialización
 - Estrategia de ámbito de cobertura y diversificación.
 - Producción y distribución de contenidos en múltiples medios
 - Fomento de sinergias entre medios
-



□ **Posicionamiento en el mercado**

- Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.)
 - Por necesidades que satisface.
 - Por los beneficios que presenta.
 - Para cierta clase de usuarios.
 - Por comparación con otros productos.
-



□ **Plan de acción**

- Organización laboral.
 - Organización tecnológica.
 - Gestión financiera.
 - Dirección
-



□ Bibliografía

- AGUADO, G.; GALÁN, J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J. Y GARCÍA, J.L. (2008): *Organización y gestión de la empresa informativa*. Síntesis. Madrid.
 - IGLESIAS, F. (2001): *Marketing periodístico*. Ariel. Barcelona.
 - KOTLER, Ph. Y ARMSTRONG, G.(1998): *Fundamentos de la mercadotecnia*. Prentice Hall. México.
 - MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1998): *Marketing estratégico*. Pirámide. Madrid.
 - SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1997): *Estrategias de marketing de la empresas de televisión en España*. Eunsa. Pamplona.
 - SANTESMASES, M.(1991): *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid.
-