Universidad de Navarra

Empresa audiovisual

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

- **Breve descripción**: Empresa Audiovisual aporta las herramientas para analizar las compañías de comunicación desde una perspectiva económica y empresarial aplicando los conceptos básicos de la gestión de empresas a las industrias y compañías audiovisuales. Se recomienda el estudio de la asignatura Estructura y Mercados de la Comunicación.
- **Titulación**: Comunicación Audiovisual
- **Módulo/Materia**: Módulo IV. Producción y Gestión de Proyectos Audiovisuales. Materia 1. Contexto económico y empresarial
- **ECTS**: 6
- **Curso, semestre**: 4º, segundo
- **Carácter**: Obligatoria
- **Profesorado**: Mónica Herrero y Mercedes Medina
- **Idioma**: español
- **Aula, Horario**: martes (aula 11) y miércoles (aula 9) de 15:30 - 17:15

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

1. COMPETENCIAS BÁSICAS

CB3 -
Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente

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 er

2. COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Expresar conocimientos e ideas en el campo de la comunicación audiovisual de manera oral y escrita con corrección.

CG3 - Conocer y valorar el impacto de la comunicación audiovisual en sus múltiples dimensiones: social, cultural, histórica, económica, empresarial, legal, científica, deontológica y tecnológica.

CG5 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE10- Conocer los principios básicos de dirección y gestión de empresas de comunicación audi (producción, distribución y exhibición/difusión).

Universidad de Navarra

CE11 - Analizar los formatos audiovisuales en
el contexto de la estructura y mercados de la comunicación audiovisual.

PROGRAMA

Tema 1. Dirección e innovación de empresas de comunicación

1.1. Naturaleza de las empresas de comunicación

1.2. Dirección estratégica e innovación **(caso Dennis Hightower)**

1.3. Economía de la televisión **(artículo Ángel Arrese)**

Tema 2. Información y toma de decisiones

2.1. Uso de la información

2.2. Algunos métodos de análisis

Tema 3. Dirección de personas (caso Siemens)

3.1. La actividad de dirigir

3.2. Criterios de selección y valoración de los empleados

3.3. Estrategias de motivación

Tema 4. Gobierno de las organizaciones

4.1. Órganos de gobierno y decisiones corporativas

4.2. Función de organizar y toma de decisiones

4.3. Algunos criterios y modelos de organización

Tema 5. Análisis económico-financiero (test económico-financiero)

5.1. Balance

5.2. Cuenta de resultados

5.3. Ratios de productividad

Tema 6. Ventas

6.1. Modelos de negocios

6.2. Fuentes de ingresos

6.3. Barreras de entrada

Tema 7. Marketing

7.1. Funciones de marketing

7.2. Retos de la medición de audiencias

7.3. Engagement

Tema 8. Diversificación y nuevos negocios (caso Rey León)

8.1. Teoría de la larga cola

8.2. Estrategia 360º

8.3. Explotación comercial de los derechos

Tema 9. Creación de contenidos

9.1. Cuellos de botella

9.2. Ventaja competitiva

9.3. Oportunidades: emprender hoy

Tema 10. Calidad de los contenidos (caso Rey León)

10.1. Criterios de valoración

10.2. Elementos tangibles y elementos intangibles

10.3. Métodos de valoración

Tema 11. Valoración de una empresa

11.1. Valoración económica

11.2. Valoración de mercado

11.3. Valoración no financiera

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas: 48 horas

Estudio: 50 horas

Trabajo en grupo: 50 horas

Examen: 2 horas

TRABAJO PRÁCTICO

Análisis de una compañía audiovisual

Cada alumno, o un máximo de tres alumnos, elegirá una compañía audiovisual y presentará a la clase en cuatro minutos la ventaja competitiva de la empresa elegida. Habrá de entregar **un resumen ejecutivo** (máximo 5 folios DIN-A 4) donde se especifiquen las fuentes de los datos utilizadas y los datos más importantes de la empresa y sus competidores.

Universidad de Navarra

Objetivos:

- **Formular la ventaja competitiva**: capacidad de generar beneficios, atracción a clientes, posibilidades de crecimiento, soporte corporativo
- Conclusión: ¿**qué estrategia debe seguir la empresa en los próximos cinco años** (crecer/aumentar su poder de negocio/lanzar nuevos negocios/expandirse a otros mercados/ampliar producto/segmentar clientes)?

Algunos aspectos que conviene conocer de la empresa estudiada y de sus competidores:

- Identificar valor diferencial: misión, identidad, cultura (cifra de empleados, políticas de personal)
- Identificar segmento de mercado (cadena de valor y clientes)
- Valorar el comportamiento económico y financiero de la empresa en los últimos tres años: analizar los conceptos económicos (capital social, activo fijo, cuenta de resultados, recursos ajenos) y ratios más significativos (rentabilidad, productividad, endeudamiento)
- Tamaño de mercado con respecto a sus competidores (facturación/ventas y clientes)

Fecha de entrega del resumen ejecutivo (entrega en mano): 1 y 2 de abril

Fechas de presentaciones: 1 y 2 de abril 2025. Las presentaciones durarán 4 minutos.

Los trabajos y exámenes deberán observar la debida corrección ortográfica y gramatical. Este factor incidirá en la evaluación.

Los trabajos académicos que empleen libros, artículos, películas, sitios web o cualquier otro tipo de contenido como recurso documental, deberán detallar las fuentes consultadas. Para eso, cuando corresponda, es obligatorio emplear el estilo de citación de la American Psychological Association (APA).

Fuentes para obtener información económico-financiera de las compañías:

- webs corporativas de las compañías: apartado inversores, accionistas, corporate

En las bases de datos de la biblioteca hay varias fuentes útiles para encontrar datos económicos:

ORBIS: 360 millones de compañías en todo el mundo. Información del volumen de negocio y número de empleados. Base de datos que con tiene información detallada de un elevado número de empresas de todo el mundo, sobre diferentes aspectos: financieros, indicadores y ratings, directivos y contactos. Permite buscar por cada empresa individualmente, así como encontrar perfiles de empresas concretas y realizar el análisis de los mismos con el objetivo de hacer análisis financieros, detectar tendencias, crear gráficos con los datos, crear grupos de comparación, hacer estudios de mercado... Contiene además datos bursátiles, patentes, investigación de mercado, etc.

SABI: 2,6 millones de compañías españolas y 800.000 portuguesas. Base de datos financiera de las principales empresas españolas, incluyendo de muchas de ellas cuentas anuales históricas detalladas, ratios financieros, propios y subsidiarios. También están disponibles cuentas consolidadas para 600 compañías. Ofrece acceso también a informes sectoriales.

Statista: Portal estadístico internacional que recopila en una única plataforma datos sobre miles de temas, procedentes de una gran cantidad de fuentes, dando acceso a un elevado número de estadísticas, previsiones, estudios de mercado, encuestas de opinión y

demográficas, dossieres, informes e infografías. La información conseguida se puede descargar en cuatro formatos de MS Office. Esta información puede ser utilizada y publicada para ilustrar en una presentación, en un trabajo, etc.

Otras fuentes:

https://es.investing.com/

https://www.myinfoanalytics.com/

http://www.walluestreet.com/analisis/crecimiento/ (requiere registrarse)

Para empresas con sede en EEUU: consultar los informes Form 10-K que son las cuentas de resultados y balances de todas las compañías que cotizan en bolsa.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La calificación de la asignatura depende de la participación en clase, de la entrega de las actividades calificables (10%), del trabajo final (elaboración y exposición del análisis de una empresa (20%) y del examen final (70%).

A lo largo del curso, se realizarán cuatro actividades calificables. El examen no podrá ser corregido si no se han entregado el 75% de las actividades.

El examen final constará de preguntas correspondientes tanto a los apuntes de clase como al n entregue en las clases.
El contenido de cada una de las clases presenciales constituye materia de examen. El alumno dispondrá de dos horas para completar esta prueba.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Para la nota se contabilizarán sólo las respuestas del examen que consta de 10 preguntas sobre el contenido de la asignatura.

La Facultad de Comunicación promueve el uso ético de las fuentes documentales y los recursos informativos.

Por este motivo, en esta asignatura no se admite el plagio. Será sancionada toda copia en trabajos, ejercicios o exámenes. Se considera plagio la presentación de un trabajo que, en su totalidad o en parte, reproduce sin la debida atribución contenidos textuales, gráficos y/o audiovisuales ajenos.

Asimismo, no se admite el fraude. Será sancionado cualquier engaño, simulación o falsificación empleado para mejorar, por vías ilegítimas, los resultados académicos.

Los trabajos y exámenes deberán observar la debida corrección ortográfica y gramatical. Este factor incidirá en la evaluación.

Los trabajos académicos que empleen libros, artículos, películas, sitios web o cualquier otro tipo de contenido como recurso documental, deberán detallar las fuentes consultadas. Para eso, cuando corresponda, se recomienda emplear el estilo de citación de la American Psychological Association (APA) (vid. instrucciones y esquema en "Actividades formativas").

Universidad de Navarra

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Mónica Herrero (moherrero@unav.es)

- Edificio Sánchez Bella. Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación. Planta baja. Despacho 790
- Horario de tutoria: enviad un email a la profesora para acordar cita previa

Dra Mercedes Medina (mmedina@unav.es)

- Edificio Sánchez Bella. Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación. Planta baja. Despacho 770
- Horario de tutoria: enviad un email a la profesora para acordar cita previa

BIBLIOGRAFÍA

Mercedes Medina. ***Estructura y gestión de empresas audiovisuales.*** Se recomienda la cuarta edición (2021). Segunda parte: gestión de empresas audiovisuales, pp. 169-261 Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]

Pero sirve tanto la segunda edición (2011) Localízalo en la Biblioteca [Recurso impreso] Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]; como la tercera (2015) Localízalo en la Biblioteca [Recurso impreso] Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico].

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Arrese, Ángel (2004) Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Comunicación y Sociedad*, 17 (2), 9-44.

Herrero, Mónica (2009) La economía del producto audiovisual en el mercado de la comunicación, *Comunicación y Sociedad,* 22(1), 7-31.

Porter, Michael (2009) *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*, Pirámide.

Sánchez Tabernero, Alfonso (2000) *Dirección estratégica de empresas de comunicación,* Cátedra.

Wirz, Bernd (2021) *Digital Business and Electronic Commerce. Strategy, Business Models and Technology*, Springer.