



## PRESENTACIÓN

### Breve descripción:

- **Titulación:** Periodismo y Comunicación audiovisual
- **Módulo/Materia:**
- Grado Comunicación Audiovisual: Módulo IV. Producción-Gestión. Materia 1. Contexto económico y empresarial
- Grado Periodismo: Módulo IV. Gestión de contenidos informativos. Materia 2. Estructura y Mercados de la Comunicación
- **ECTS:** 6
- **Curso, semestre:** 2º, primer semestre
- **Carácter:** Básica
- **Profesorado:** Mercedes Medina
- **Idioma:** español
- **Aula, Horario:** aula 3, martes y jueves 17:30-19:15

## APACIDADES RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

#### 1. CONOCIMIENTOS

RA2 Conocer y valorar el impacto de la comunicación audiovisual en sus múltiples dimensiones: social, cultural, histórica, económica, empresarial, legal, científica, deontológica y tecnológica.

RA24 Conocer los principios básicos de dirección y gestión de empresas de comunicación audiovisual (producción, distribución y exhibición/difusión).

#### 2. HABILIDADES

RA10 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

RA11 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

RA12 Expresar conocimientos e ideas en el campo de la comunicación audiovisual de manera oral y escrita con corrección.

RA14 Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

#### 3. CAPACIDADES

RA19 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.



# Universidad de Navarra

RA20 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

RA28 Analizar los formatos audiovisuales en el contexto de la estructura y mercados de la comunicación audiovisual.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL COMPETENCIAS DEL GRADO EN PERIODISMO

### 1. CONOCIMIENTOS

RA2 Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

RA5 Expresar con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados.

RA8 Describir el mercado de la comunicación, desde la producción de contenidos hasta su consumo.

RA9 Conocer la estructura y el funcionamiento de la empresa de comunicación, su forma de organización, sus estrategias de gestión, sus sistemas de producción y distribución de contenidos.

### 2. HABILIDADES

RA11 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

RA12 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

RA13 Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

### 3. CAPACIDADES

RA22 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

RA23 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

## PROGRAMA

### I. INTRODUCCIÓN

**Tema 1. Conceptos clave** (pp. 15-25; 170-172)\*\*

1.1. Mercado: oferta y demanda



Universidad  
de Navarra

1.2. Clasificación de los mercados

1.3. Naturaleza económica de los contenidos de los medios

**Tema 2. Análisis de mercado** (p.17; 23; 67-68)\*\*

2.1. Fuerzas competitivas de Michael Porter

2.2. PESTLE

2.3. DAFO

2.4. Análisis industrial

## II. ENTORNO EXTERNO

**Tema 3. Entorno político-legal** (pp. 68-80; 137-144)\*\*

3.1. Control directo

3.2. Regulación del mercado

3.3. Libre mercado

**Tema 4. Entorno tecnológico** (pp.85-90)\*\*

4.1. Transformación tecnológica

4.2. Consecuencias de la digitalización

4.3. Internet de las cosas e Inteligencia Artificial

**Tema 5. Entorno socio-cultural** (pp. 90-95; p. 205)\*\*

5.1. Consumo de tiempo

5.2. Las audiencias

5.3. La medición de audiencias

**Tema 6. Entorno económico: ingresos**

6.1. Medios gratuitos y mercado publicitario (pp. 132-136; 201-208)\*\*

6.2. Medios de pago (pp. 116-119)\*\*

6.3. Medios subvencionados - medios públicos (pp. 114-116)\*\*

**Tema 7. Entorno empresarial**

(pp. 75, 108-115, 144-145, 147-148, 152, 154, 160; 80-84 y 162-164)\*\*

7.1. Crecimiento empresarial

7.2. Estrategias de crecimiento

7.3. Riesgos y control del crecimiento



### III. SECTORES INDUSTRIALES

#### Tema 8. Economía audiovisual

8.1. Emisores

8.2. Producción de contenidos (pp. 120-126; 220-224)\*\*

8.3. Explotación comercial (pp. 126-132; 227-232)\*\*

#### Tema 9. Industria de prensa\*

9.1. Crisis del sector periodístico

9.2. Justificación del periodismo

9.3. Oportunidades

(\*Leer: [Roberto Gelado-Marcos, María Alcalá-Santaella Oria de Rueda y Rainer Rubira-García \(2019\), «El periodismo español en tiempos de crisis. Un análisis multifactorial de amenazas y oportunidades para un ejercicio profesional de calidad», El Argonauta español\)](#))

#### Tema 10. El mercado del audio\*

10.1. La radio

10.2. Modelo de negocio de la radio

10.3. El podcast

(\*Leer: [Robert-Agell, F., & Bonet, M. \(2023\) Presente y futuro de la radio en España: una aplicación del modelo de ciclo de vida a la industria, \*Communication & Society\*, 36\(4\), 1-19\)](#))

#### Tema 11. Economía digital\*

11.1. Los nuevos monopolios

11.2. Amenazas

11.3. Oportunidades e incertidumbres

(\*Leer: J C Miguel de Bustos, J Izquierdo-Castillo (2019): [“¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital”](#). *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803 - 821; Vicente Lozano (2024)

[Acoso y derribo\\_a los gigantes de internet - Acepresa \(1\).pdf](#)

\*\*pp.= páginas del libro Medina, M. (2021-4ªed.) *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: Eunsa [Localízalo en la Biblioteca](#)

## EVALUACIÓN



# Universidad de Navarra

La nota final se obtiene mediante la búsqueda y comentario de noticias relacionadas con la asignatura, la lectura y participación en el seminario o la elaboración del análisis de un sector del mercado, y una puntuación del examen final superior a 4,9 mostrando reflexión, comprensión y conocimiento de los contenidos de la asignatura.

- Entrega de cinco noticias comentadas sobre el mercado de la comunicación (10%).
- Participación en uno de los seminarios o entrega del análisis de un mercado que elija el estudiante (20%).
- Examen final (70%). **Si en el examen final no se supera el 4,9, la asignatura queda suspensa.**

## CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Sólo se evaluará el examen final de la asignatura, que será en junio. Durará dos horas.

## HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra Mercedes Medina ([mmedina@unav.es](mailto:mmedina@unav.es))

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

## BIBLIOGRAFÍA

Para el estudio de la asignatura, se recomienda el estudio del siguiente manual:

Medina, M. (2021 - 4ª edición). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: Eunsa. [Localízalo en la Biblioteca](#) [Recurso electrónico]