

Asignatura: Organización y Gestión de la Empresa Informativa
Profesores: Javier Galán y Guadalupe Aguado

Análisis y tendencias de los mercados informativos

Objetivos

El objetivo es que el alumno tenga una noción clara de cuáles son las tendencias que se están imponiendo en los mercados informativos como consecuencia de los cambios tecnológicos. Así como que sea consciente de las repercusiones que dichos cambios están suponiendo en las estructuras, en las formas de gestión y dirección y en la comercialización de los productos informativos.

En primer lugar se profundiza en las tendencias que se vienen dando en el sector de la prensa digital y su repercusión en la prensa tradicional. Se tiene presente lo que ello supone a la hora de elaborar el producto informativo, de distribuirlo, de interactuar con los públicos y de contratar publicidad. Todo ello sin perder de vista los retos a los que se enfrenta el sector en el enfoque de contenidos, formatos publicitarios, remuneraciones, sistemas de control de usuarios y financiación.

En segundo lugar se abordan los medios audiovisuales. Se presta atención a lo que supone el desarrollo tecnológico en la viabilidad de las empresas del sector, los retos a los que se enfrentan y los interrogantes que surgen ante el incremento de oferta que permite la tecnología.



Todo ello sin perder de vista la repercusión que tiene los nuevos comportamientos de consumo, el papel del público que se convierte en usuario y los cambios que se vienen dando a la hora de afrontar la comercialización de publicidad.

Objetivo importante es que el alumno comprenda lo que estos cambios suponen en los perfiles profesionales que se demandan y en las nuevas formas de afrontar el trabajo periodístico por parte de los profesionales de los medios.



Esta obra se publica bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-Nocomercial-Compartirigual 3.0 España](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/).