

# PRINCIPIOS DE FINANCIACIÓN Y GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS - 803633 GRUPO B

Profesor Pedro García-Alonso Montoya

Curso Académico 2019-20

## Datos Generales

- **Plan de estudios:** 0851 - GRADO EN PERIODISMO (2010-11)
- **Carácter:** Optativa
- **ECTS:** 6.0

## SINOPSIS

### COMPETENCIAS

Específicas

1. Capacidad para ejercer las funciones de gestión de los contenidos informativos.
2. Formación en técnicas de gestión propias de este tipo de empresas.
3. Aptitud para conocer y aplicar las más importantes y vanguardistas herramientas conceptuales y prácticas de las diferentes líneas de investigación sobre la gestión y financiación de contenidos informativos.
4. Posibilidad de tener las bases necesarias para emprender y gestionar empresarialmente los contenidos informativos con éxito en un entorno laboral complejo como es el mercado de la comunicación.

### ACTIVIDADES DOCENTES BREVE

### DESCRIPTOR:

---

Esta asignatura aborda un marco conceptual y práctico de la Dirección de los Medios de Comunicación desde un punto de vista dinámico y poliédrico. El planteamiento metodológico parte de la estructura del grupo mediático y llega a diseccionar los aspectos más importantes de las unidades económicas periodísticas, siempre desde el punto de vista de la financiación y gestión de los contenidos informativos.

### OBJETIVOS

---

1. Entender los contenidos informativos de la Empresa de Comunicación como una tipología dentro de los sectores económicos, señalando sus peculiaridades y semejanzas.
2. Seleccionar paradigmas empresariales que sirvan para una ulterior abstracción conceptual de la financiación y gestión de los contenidos informativos en la Empresa de Comunicación.
3. Identificar los modelos de financiación y gestión de los contenidos informativos, dentro de esa unidad económica de la empresa de comunicación, con todos sus elementos básicos y, así, el alumno situará con éxito su futura posición y relaciones en el trabajo profesional posterior.
4. Asentar las bases de la financiación y gestión de los contenidos informativos en las empresas de comunicación como una fuente de negocio y un elemento del proceso económico productivo.

## CONTENIDO

---

### PROGRAMA

1. Nuevo Modelo de negocio: Nuevas vías de sostenimiento de los medios
2. Evolución de los datos en los diarios líderes
3. El nuevo público consumidor
4. La nueva situación del mercado informativo
5. Configurar un modelo eficaz de empresa
6. Soluciones al problema de obtención de ingresos
7. Nuevos métodos en empresas informativas: modelos y casos
8. Vías alternativas de generar ingresos, según los nuevos modelos de negocio:
  1. Colaboración de lectores
  2. Comunicación corporativa
  3. Comunicación institucional
  4. Comunicación interna
  5. Crear comunidad
  6. Coworking
  7. Crowdfunding
  8. Crowdlending
  9. Crowdsourcing
  10. Diversificación
  11. Donaciones
  12. E-commerce
  13. E-learning
  14. Especialización en contenidos de calidad
  15. Estilo propio y peculiar
  16. Freemium: pago por contenido de valor añadido
  17. Juego, Ocio
  18. Metered model
  19. Patrocinio
  20. Pago para eliminar los anuncios

21. Pago del usuario por promocionar sus artículos
22. Pago del cliente consumidor: microtransacciones
23. Pay per view: Paywall Reversivo, Hard Paywall, Soft Paywall...
24. Personalizada, a la carta
25. Promoción: auto promoción
26. Publicidad: Nueva Publicidad
27. Quioscos Virtuales
28. Redes sociales
29. Segmentar público y audiencias
30. Servicios
31. Sponsoring: patrocinadores
32. Subvención 33. Suscripción
34. Tráfico: lograr el mayor tráfico
35. Valor agregado
36. Otros: libros digitales, aplicaciones móviles

9. Modelos en medios importantes:

37. Prensa gratuita
38. Vaughan
39. Real Madrid
40. Rtve y otras televisiones públicas

## EVALUACIÓN

---

### Obtención de la nota final global

- Participación y prácticas diarias, trabajos en equipo: 10 % 1 punto
- Prácticas requeridas, cumpliendo condiciones requeridas en formato y en fecha de entrega: son condición eliminatoria para poder acceder a las pruebas parciales y al examen final. Son eliminatorias: no se evalúan con puntos.
- Trabajos en clase, pruebas parciales eliminatorias: 40 % 4 puntos
- Prueba final: 50 % 5 puntos
- TOTAL 100 % 10 puntos

### Observaciones sobre el sistema de evaluación

#### IMPRESINDIBLE

Para superar la asignatura, es necesario alcanzar 5 puntos. Los trabajos prácticos son sólo eliminatorias: son requisito para poder acceder a las pruebas teóricas, pero no se evalúan los trabajos prácticos con puntos.

Quienes cumplen asistencia, trabajos, participación en clase, y superación de pruebas parciales, pueden ser liberados del examen final, y pueden ser evaluados solo con las notas parciales.

#### ACLARACIÓN

El alumno que no pueda asistir regularmente a clase o que posea alguna circunstancia excepcional vinculada a su asistencia deberá enviar un mail al profesor antes del día 30 octubre de 2014 (1er. cuatr.) y 26 de marzo de 2015 (2º cuatr.) con sus datos. Para su evaluación final, deberá seguir las pautas marcadas por el docente.

## TUTORÍAS

Lunes, martes y miércoles, de 20:00' horas a 21:00'horas, en la Sala de reuniones de profesores del Edificio Aulario de la Facultad, previa cita por email. [pedro.garciaalonso@ucm.es](mailto:pedro.garciaalonso@ucm.es)

## BIBLIOGRAFÍA

Manual de la Asignatura: **GARCÍA-ALONSO, P.**, *Empresa Informativa 2011*.  
Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2011

AGUER HORTAL, M. y PÉREZ GOROSTEGUI, E., Curso Teórico-Práctico de Economía de la Empresa. Ed. Hispano-Europea. Barcelona 1991

ARRESE, Á.; ALBARRAN, A. (2003): Time and Media Markets. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

EDO, C., La crisis de la Prensa diaria. Ariel. Barcelona, 1994

IGLESIAS, F. (2001): Marketing periodístico, Barcelona: Ariel Comunicación

LAVINE, J.; WACKMAN, D. (1992): Gestión de empresas informativas. Madrid: Rialp

IGLESIAS, F. Y VERDEJA, S., Marketing y Gestión de Periódicos 2ª edición, Eunsa, Pamplona, 2000

LAVINE, J.H. y WACKMAN, D.B., Gestión de Empresas informativas. Rialp. Madrid, 1992

MEDINA, M. (2005): Estructura y gestión de empresas audiovisuales, Pamplona: EUNSA

MEDINA, M. (2006): Calidad y contenidos audiovisuales, Pamplona: EUNSA

NIETO, A e IGLESIAS, F., Empresa Informativa. Ariel. Barcelona, 1993

NIETO, A. y MORA, J.M., Concentración informativa en España: Prensa Diaria. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Pamplona, 1989

NIETO, A.; IGLESIAS, F. (2000): La Empresa Informativa, Barcelona: Ariel

POBLACIÓN BERNARDO, J.I.; GARCÍA ALONSO P. (2001): Organización y gestión de la Empresa Informativa. Barcelona: Dossat

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000): Dirección estratégica de empresas de comunicación. Madrid: Cátedra

TALLÓN GARCÍA, J., Curso de Empresa Informativa. Madrid, 1988

TALLÓN GARCÍA, J., Empresa y empresario de la Información. Ed. Dossat. Madrid, 1981

## Estructura

Módulos	Materias
PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA	EMPRESAS PERIODÍSTICAS

## Grupos

<b>Clase teórica y/o práctica</b>				
<b>Grupo</b>	<b>Periodos</b>	<b>Horarios</b>	<b>Aula - Profesor</b>	
GRUPO A	09/09/2019	MIÉRCOLES 16:00 - 18:00	C - 007	PEDRO GARCIA-ALONSO MONTTOYA
	- 13/12/2019	VIERNES 18:00 - 20:00	C - 007	PEDRO GARCIA-ALONSO MONTTOYA
GRUPO B	09/09/2019	MIÉRCOLES 18:00 - 20:00	C - 008	PEDRO GARCIA-ALONSO MONTTOYA
	- 13/12/2019	VIERNES 16:00 - 18:00	C - 008	PEDRO GARCIA-ALONSO MONTTOYA