



I. DATOS GENERALES

MATERIA:	DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS		
Código:	803629		
Titulación:	0851 - GRADO EN PERIODISMO (2010-11)		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso y grupos:	CUARTO	CUARTO	CUARTO
Créditos:	6 ECTS	6 ECTS	6 ECTS

II. ESTRUCTURA

MÓDULO	MATERIA
No existen datos de módulos o materias para esta asignatura	

III. GRUPOS

CLASES TEÓRICAS Y/O PRÁCTICAS				
GRUPO	PERIODO	HORARIOS	AULA	PROFESOR
4° A	20/01/2020 – 01/05/2020	L. 9-11	C-007	AURELIO MEDEL VICENTE
		M. 9-11		
4° B	09/09/2019 – 13/12/2019	L. 9-11	C-008	FERNANDO PEINADO Y MIGUEL
		M. 9-11		
4° C	20/01/2020 – 01/05/2020	L.11-13	C-009	FERNANDO PEINADO Y MIGUEL
		M. 11-13		
4° D	09/09/2019 – 13/12/2019	L.11-13	C-006	FERNANDO PEINADO Y MIGUEL
		M. 11-13		
4° E	20/01/2020 – 01/05/2020	L.16-18	C-007	AURELIO MEDEL VICENTE
		M.16-18		
4° F	09/09/2019 – 13/12/2019	L.16-18	C-008	PEDRO GARCÍA-ALONSO MONTOYA
		M.16-18		
4° G	20/01/2020 – 01/05/2020	L.18-20	C-009	AURELIO MEDEL VICENTE
		M. 18-20		
4° H	09/09/2019 – 13/12/2019	L.18-20	C-006	PEDRO GARCÍA-ALONSO MONTOYA
		M. 18-20		

EXÁMENES FINALES				
GRUPO	PERIODO	HORARIOS	AULA	PROFESOR
Grupo único de examen final		-	-	-
		-		



IV. SINOPSIS

4.1. COMPETENCIAS

Específicas

1. Capacidad para ejercer las funciones directivas de la Empresa Informativa.
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 Dirección de la Empresa de Medios.
4. Posibilidad de tener las bases necesarias para emprender empresarialmente e integrarse con éxito en un entorno laboral complejo como es el mercado de la comunicación.

4.2. 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 actividad exclusiva del *management* informativo.

Objetivos

1. Entender 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 Empresa de Comunicación.
3. Identificar, dentro de esa unidad económica, sus elementos básicos y, así, el alumno situará su futura posición y relaciones laborales.
4. Asentar las bases de la dirección de medios de comunicación como una posible y plausible forma de comprender el organigrama de dicha empresa e integrarse laboralmente en ella.

Contenido

Tema 1. Dirección y planificación estratégica de empresas informativas

- 1.1. Planteamiento conceptual de la Empresa Informativa
- 1.2. La dirección de la organización empresarial: concepto, habilidad y función
- 1.3. Toma de decisión
- 1.4. *Management* y planificación (financiera y estratégica)

Tema 2. Organización, gestión de equipos y liderazgo

- 2.1. El capital humano en la organización empresarial
- 2.2. Principios de liderazgo
- 2.3. Modelos y teorías sobre el liderazgo
- 2.4. Función de delegación

Tema 3. Aprendizaje organizativo y gestión del conocimiento en la Empresa Informativa



- 3.1. Teoría y concepto de gestión del conocimiento
- 3.2. Datos, información y conocimiento
- 3.3. Tipos de conocimiento y modelos de aprendizaje
- 3.4. Técnicas de gestión del conocimiento

Tema 4. Producción de contenidos y calidad en la Empresa Informativa

- 4.1. Sistemas de producción de contenidos en medios *off* y *on line*
- 4.2. La calidad total del producto mediático
- 4.3. La gestión ética de la Empresa Informativa

Tema 5. Modelos de negocio y comercialización

- 5.1. Gestión económica y financiera en empresas periodísticas y audiovisuales
- 5.2. Modelos económicos en medios digitales
- 5.3. *Marketing* informativo

Tema 6. Estrategias de crecimiento y emprendimiento en el sector mediático

- 6.1. Redimensión de la industria de medios
- 6.2. Concentración de medios
- 6.3. Bases del emprendimiento: económicas, jurídicas y periodísticas

Evaluación

Obtención de la nota final global

Participación y prácticas diarias:	20 %	2 puntos
Trabajos en equipo:	30 %	3 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, obteniendo al menos 2,5 puntos en la prueba final; otros 1,5 puntos en el trabajo en equipo, y un 1 en la participación y prácticas diarias. En el caso de que el alumno no supere una de las partes, la nota de la parte aprobada se le guardará para la siguiente convocatoria, siempre dentro del mismo curso académico.

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 19 septiembre de 2019 (1er. cuatr.) y 30 de enero de 2020 (2º cuatr.) con sus datos. Para su evaluación final, deberá seguir las pautas marcadas por el docente.

Bibliografía

AGUADO, G.; GALÁN, J. (2008): *Organización y gestión de la Empresa Informativa*. Madrid: Síntesis.



- ALBARRAN, A. (ed.) (2005): *Handbook of media management and economics*. Fairfax, Virginia: Lawrence Erlbaum.
- ARRESE, Á.; ALBARRAN, A. (2003): *Time and Media Markets*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- BARRANCO, F.J. (1993): *Planificación estratégica de Recursos Humanos. Del marketing interno a la planificación*. Madrid: Pirámide.
- BRADLEE, B (2000): *La vida de un periodista*. Madrid: El País-Aguilar.
- CHANG, R. Y KELLY, P.K. (1996): *Resolución de problemas*. Barcelona: Granica.
- CLOSS, W. (dir.) (2001): *Television and media concentration: regulatory models on the national and the european level*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- DE MATEO PÉREZ, R.; BERGÉS SAURA, L.; SABATER CASALS, M (2009): *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.
- ECHEVERRI, A. (1995), *Recursos humanos en la Empresa Informativa*, Salamanca: UPSA.
- GÓMEZ-MEJÍA, L. R.; BALKIN, D. B.; CARDY, R. L. (2001): *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid: Prentice-Hall.
- GRAHAM, K. (1999): *Una historia personal*. Madrid: Alianza Editorial.
- IGLESIAS, F. (2001): *Marketing periodístico*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- LAVINE, J.; WACKMAN, D. (1992): *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Rialp.
- LEVY-LEBOYER, C. (1997): *Gestión de las competencias*. Barcelona: Gestión 2000.
- LEWIS, J.P. (2004): *Las claves de la gestión de proyectos*. Barcelona: Gestión 2000.
- LUECKE, R. et al. (2004): *Gestión de proyectos. Una guía para directivos ocupados*. Barcelona: Deusto.
- MEDINA, M. (2005): *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Pamplona: EUNSA.
- MEDINA, M. (2006): *Calidad y contenidos audiovisuales*, Pamplona: EUNSA.
- MORA-FIGUEROA, B. (2009), *El mercado global de la comunicación. Éxitos y fracasos*, Pamplona: EUNSA.
- NAVAS LÓPEZ, J.E.; GUERRAS MARTÍN, L.Á. (2007): *La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson Civitas.
- NIETO, A.; IGLESIAS, F. (2000): *La Empresa Informativa*, Barcelona: Ariel.
- PALOMO VADILLO, M.T. (2001): *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid: ESIC.
- PEINADO, F. (2000). *Públicos consumidores de Televisión. Concepto, tipología y sistemas de control*. Madrid: IUCR.
- PICARD, R. G. (2002): *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- POBLACIÓN BERNARDO, J.I.; GARCÍA ALONSO P. (2001): *Organización y gestión de la Empresa Informativa*. Barcelona: Dossat.
- ROBLES, G. (2009): *La Empresa Informativa como empresa de tendencia*. Pamplona: EUNSA.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000): *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.
- SYLVIE, G. (et al.) (2008): *Media Management: a casebook approach*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Actualizado a día 6 de septiembre de 2019