



FICHA DOCENTE

DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA - 803629

4º. Grado de Periodismo – Grupos A, B, C, D, E, F, G y H

PROFESORES

CLASES TEÓRICAS Y/O PRÁCTICAS				
GRUPO	CUAT.	HORARIOS	AULA	PROFESOR
4º A	2º	L. 9-11	C-007	DOLORES RODRÍGUEZ BARBA
		M. 9-11		
4º B	1º	L. 9-11	C-008	FERNANDO PEINADO Y MIGUEL
		M. 9-11		
4º C	2º	L.11-13	C-009	DAVID LAVILLA MUÑOZ
		M. 11-13		
4º D	1º	L.11-13	C-006	DOLORES RODRÍGUEZ BARBA
		M. 11-13		
4º E	2º	L.16-18	C-007	DPTO. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN GLOBAL
		M.16-18		
4º F	1º	L.16-18	C-008	DAVID LAVILLA MUÑOZ
		M.16-18		
4º G	2º	L.18-20	C-009	DPTO. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN GLOBAL / JAVIER SEDANO RODRÍGUEZ
		M. 18-20		
4º H	1º	L.18-20	C-006	JAVIER SEDANO RODRÍGUEZ
		M. 18-20		

TUTORÍAS: Profesor A: ..., de ... a

Profesor B: ..., de ... a ...



1. CONTENIDOS. Programa de la asignatura

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



2. MÉTODO DOCENTE

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.

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.

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.

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 22 septiembre de 2023 (1er. cuatr.) y 2 de febrero de 2024 (2º cuatr.) con sus datos. Para su evaluación final, deberá seguir las pautas marcadas por el docente.

3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Obtención de la nota final global



Examen teórico:	40%	4 puntos
Trabajo en equipo:	40%	4 puntos
Evaluación continua y practicas individuales:	20%	2 puntos
TOTAL	100%	10 puntos

Observaciones sobre este sistema de evaluación

1. El alumno será calificado con el sistema de evaluación continua apuntado más arriba con los siguientes condicionantes:
 - Examen teórico (40%): para superar la asignatura es necesario aprobar esta prueba.
 - Trabajo en equipo (40%).
 - Evaluación continua y prácticas individuales (20%): consiste en el conjunto de prácticas y actividades que se realizarán a lo largo del curso. Para poder superar la asignatura se exige la realización y superación de las prácticas fijadas por el profesor. Las prácticas, para ser evaluadas, siempre tendrán que ser entregadas en el plazo y forma establecidos por el profesor.
2. Para superar la asignatura es necesario alcanzar 5 puntos, teniendo en cuenta que es obligatorio que cada uno de los elementos del sistema de evaluación (examen teórico, trabajo en equipo y evaluación continua) estén aprobados.
3. Esta distribución de calificaciones se aplicará en las convocatorias ordinaria y extraordinaria dentro del mismo curso académico (es decir, hasta julio).
4. Para julio, se conservarán las notas de la parte superada de la asignatura en la convocatoria ordinaria de ese curso académico y el alumno solo tendrá que llevar a la convocatoria extraordinaria la parte no aprobada.
5. Ortografía y gramática: Dentro de los criterios de evaluación se consideran dos asuntos prioritarios.
6. Plagio: cualquier atisbo o certitud de plagio supondrá la anulación total del ejercicio, examen o trabajo.
7. Para el aprovechamiento máximo de la materia debe haber un seguimiento regular de la docencia.
8. El profesor se compromete a tener virtualizada la asignatura en el espacio que la UCM tiene fijado para ello, es decir, en el Campus Virtual.
9. Otras: tanto éstas, como otras situaciones aquí no contempladas, se atenderán siempre a la normativa de la Universidad Complutense de Madrid.

4. BIBLIOGRAFÍA

Albarran, A. (Ed.) (2005). *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum.



- Barranco, F.J. (1993). *Planificación estratégica de Recursos Humanos. Del marketing interno a la planificación*. Pirámide.
- Bradlee, B (2000). *La vida de un periodista*. El País-Aguilar.
- Campos Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30.
- De Mateo Pérez, R., Bergés Saura, L., & Sabater Casals, M (2009). Gestión de empresas de comunicación. *Comunicación Social*.
- Casero-Ripollés, A., & Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 681-690.
- Galán Gamero, J., Aguado, G., Cardo González, F., & Manfredi Sánchez, J. (2017), *Empresa informativa XXI Planificación estratégica*. Madrid: Síntesis.
- García Avilés, J.A. (2018). Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El confidencial. *LAB. Profesional de la información*, 27(2), 359-366.
- Iglesias, F. (2001), *Marketing periodístico*. Ariel Comunicación.
- Lavine, J., & Wackman, D. (1992). *Gestión de empresas informativas*. Rialp.
- Lewis, J.P. (2004). *Las claves de la gestión de proyectos*. Gestión 2000.
- Mora-Figueroa, B. (2009). *El mercado global de la comunicación. Éxitos y fracasos*. EUNSA.
- Nieto, A., & Iglesias, F. (2000), *La Empresa Informativa*. Ariel.
- Núñez Fernández, V., Peinado-Miguel, F., & Pérez-Serrano, M.J. (2022). *La Empresa Informativa en la era digital*. CEF.
- Peinado-Miguel, F., & Rodríguez-Barba, D. (2020). Emprender e innovar para crear empleo en Periodismo. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 491-499.
- Peinado-Miguel, F; Rodríguez-Barba, D. (2018). Micro-pymes informativas: emprender para crear empleo de los profesionales de la información. En A. Rodríguez, M. García & M.J. Cerdá. *La Empresa Comunica*. GEDISA.
- Peinado-Miguel, F. (2015). *Formación, Perfil Profesional y Consumo de Medios de Alumnos en Comunicación*. Cuadernos Artesanos de Comunicación (77).
- Pérez-Serrano, M. J.; Rodríguez-Barba, D.; Rodríguez Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 209-229.
- Picard, R. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas*. Editora Media XXI
- Rodríguez-Barba, D., & Peinado-Miguel, F. (2020). Importancia de la Formación en Emprendimiento para los Periodistas. En A. Vicente, & J. Sierra. *Aproximación periodística y educativa al fenómeno de las redes sociales*. McGraw Hill, Interamericana de España.
- Rodríguez-Barba, D., Peinado-Miguel, F., & García Garrido, S. (2019). *Empleabilidad y calidad en el empleo de las mujeres periodistas*. Fragua.
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *Profesional de la información*, 24 (4), 397-404.
- Sánchez-Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.



Facultad Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid
Departamento Periodismo y Comunicación Global

Valero-Pastor, J.M., & González-Alba, J.A. (2018). Las *startups* periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 556-582.