

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2018-2019

ASIGNATURA: Dirección y Gestión de las Empresas Periodísticas

PROFESOR(ES): D. Óscar Becerra García

CURSO: 4

TPO: OB

CÓDIGO: 019803629

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2018

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Periodismo

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 10/09/2018 12:41:00

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

La comprensión básica por parte del futuro periodista de las claves de funcionamiento de las empresas de medios, desde el análisis de mercados hasta la elección del modelo de negocio, pasando por los instrumentos de medida que deben guiar la toma de decisiones de gestión.

Prácticos

La asignatura pretende habilitar a los alumnos en el análisis de decisiones, la negociación, la presentación de proyectos, la gestión del talento y la comprensión básica de los estados financieros de una empresa, aportándoles una visión global del negocio indispensable para el ejercicio de la profesión periodística.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Específicas

1. Habilidades para ejercer funciones de gestión en empresas de medios.
2. Herramientas para estructurar, analizar y resolver los problemas no estructurados habituales en las empresas de medios.
3. Capacidades para aplicar herramientas conceptuales y prácticas de las diferentes líneas de investigación sobre dirección de empresas de medios.
4. Adquirir las bases necesarias para emprender y/o integrarse con éxito en el entorno laboral complejo de los medios de comunicación en la era digital.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

1. Quo Vadis, Media?

El impacto de la revolución digital en las empresas de medios: nuevas capacidades, nuevos públicos, nuevos modelos de negocio.

2. Un método para resolver problemas no estructurados en una empresa

Concepto de problema no estructurado. Análisis de aspectos cuantificables, estimables y evaluables.

3. Entender una cuenta de resultados: análisis de ingresos y costes

Herramientas básicas de análisis de una cuenta de resultados. El sistema internacional y el sistema español.

4. Entender un balance

Los conceptos principales de un balance: de dónde proceden los recursos de una empresa y en qué se aplican.

5. Entender un Estado de Flujos de Efectivo

La importancia de la gestión de la caja. Relación con la cuenta de resultados y el balance

6. Métricas clave en los medios y relación con los ingresos

Medición de las audiencias de los medios y ratios de monetización.

7. Análisis de segmentos de mercado y gestión estratégica de carteras de productos

Herramientas y conceptos para el análisis de un mercado. Gestión estratégica de la cartera de productos de una empresa.

8. Plan de Marketing: producto, precio, distribución y promoción

Captación de clientes. Inbound y outbound marketing.

9. Técnicas de negociación

La negociación competitiva y la negociación colaborativa.

10. Gestión total de la calidad

Concepto de calidad y just-in time. La eliminación del desperdicio.

11. La estructura legal de la empresa y las responsabilidades de los directivos

Del empresario autónomo a la sociedad canónica. Cómo adaptar la forma legal de la empresa a las necesidades de los socios.

12. La gestión de las personas en los medios

Los productores de contenidos, los técnicos y los transformadores de contenidos. Roles, necesidades y expectativas.

13. Las habilidades personales de los directivos de empresas de medios

La gestión de la carrera profesional en un mundo a caballo entre la creatividad, la tecnología y el negocio.

14. Desarrollar un Plan de Empresa

Estructura de un plan de empresa. Información necesaria, análisis de datos, proyección de resultados.

15. Presentar un proyecto de forma eficaz

Las claves para captar la atención en la presentación de un proyecto (elevator pitch)

16. La gestión publicitaria de los medios

La evolución de la inversión publicitaria y su impacto en la economía de los medios

17. Creación y gestión de contenidos innovadores

Los tres tipos de contenidos de los medios. La dificultad para crear blockbusters. El impacto del consumo de contenidos bajo demanda y los motores de recomendación.

16. Modelos de negocio: business to consumer, business to business y modelos mixtos

Los diferentes modelos de negocio de éxito en las empresas de medios. Conceptos de modelo de cliente, escala y modelo de negocio.

17. Diversificación de negocios y contenido de marca ("branded content")

La búsqueda de fuentes de ingresos alternativas en los medios. Las marcas como medios. La generación de contenidos como una herramienta para el desarrollo del negocio.

19. Aprender de los maestros: del vizconde de Northcliffe a Mark Zuckerberg

Ejemplos de éxito y contraejemplos (de fracaso) en empresas de medios. Conferencia final.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Tratados generales sobre gestión de empresas de medios

Aris, A. y Bughin, J. (2012). *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value.* 2ª Edición. Chichester: Wiley.

Este es el libro más actualizado sobre gestión de empresas periodísticas que conozco, dado que integra ya la disrupción que han provocado las nuevas tecnologías digitales sobre los medios. Está elaborado por dos socios directores de McKinsey especializados en economía de los medios de comunicación que, además, son profesores en la prestigiosa escuela de negocios INSEAD en Fontainebleau. Quizá sea más adecuado para profesionales con experiencia en medios, pero está escrito en un lenguaje asequible para cualquier estudiante.

Wirtz, B. (2017). *Media Management.* Recuperado de <https://www.amazon.es>

Es un libro muy bien estructurado y extensivo sobre gestión de medios. Incluye teoría, datos actualizados y casos prácticos. Muy recomendable para los estudiantes que quieran profundizar en la asignatura.

Tratados no actualizados de interés limitado

Nieto, A. e Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa.* 3ª Edición. Barcelona: Ariel.

Es un magnífico trabajo de dos prestigiosos profesores de la Universidad de Navarra. Tiene interés para quien quiera entrar en esencias de la empresa y del derecho de la información, y es curioso en la medida en la que se refiere a un mundo que ya no existe. Para eruditos o doctorandos en gestión de empresas periodísticas.

Sobre gestión creativa de medios y gestión de equipos

Caño, J. (1999). *Revistas: una historia de amor y un decálogo.* 1ª Edición. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones.

Muy divertido y fácil de leer. Es el testamento de mi maestro y mentor, Juan Caño. Muy recomendable para apasionados de las revistas.

Sobre marketing de medios

Montero, F. (2005). *Marketing de periódicos y revistas.* 1ª Edición. Madrid: Pirámide

Un texto no muy actualizado, pero exhaustivo sobre marketing de medios (planes de lanzamiento, precios, estrategias promocionales...) Para los que queráis aprender más sobre gestión de marketing.

Sobre contabilidad y finanzas

Aguirrezamalloa, J. y Larios, P. (2015) *Finanzas de Empresa.* 1ª Edición. Madrid: Asertos

Una guía extraordinaria por su simpleza para entender las finanzas básicas de la gestión de empresas. Muy recomendable.

Pereira, F. y Muñoz-Grandes, M. J. (2015). *Dirección y Contabilidad Financiera.* 1ª Edición. Pamplona: EUNSA

Una guía excelente y asequible para tener una visión global de la contabilidad. También muy recomendable.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La asignatura se fundamenta, para su aprovechamiento por el alumno, en tres elementos:

- 1. Trabajo preparatorio.** Previamente a cada clase, cada alumno deberá leer la documentación indicada o aportada por el profesor (que podrá encontrar en la intranet) y realizar los ejercicios prácticos indicados.
- 2. Puesta en común en clase y explicaciones teóricas del profesor.** El profesor dirigirá la puesta en común entre los alumnos del trabajo realizado previamente a la clase y aportará explicaciones teóricas adicionales.
- 3. Trabajo en grupo sobre un plan de empresa.** Durante el curso, los alumnos se organizarán libremente en grupos de 3-4, que

trabajarán sobre un plan de una empresa de medios (o la resolución de un problema real de una empresa de medios) en la que aplicarán los conocimientos adquiridos durante el curso y que presentarán en la última sesión ante el resto de la clase y un tribunal.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

- Preparación de las clases y participación activa de la puesta en común (50%)
- Plan de empresa realizado en grupo (30%)
- Examen teórico (20%)

Examen extraordinario:

Consistirá en un ejercicio teórico y un ejercicio práctico seleccionado entre los realizados en clase durante el curso.

El resultado, que computará por el 70% de la asignatura, se sumará al obtenido en el Plan de Empresa, que computa por un 30% de la asignatura.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Documentación Impresa
Vídeos
Internet
Web de la asignatura en Villanueva
Correo interno de Villanueva