

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>NombreCompleto</b>	Dirección de Medios
<b>Código</b>	E000005895
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Periodismo</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Periodismo [Cuarto Curso] Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual [Cuarto Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0
<b>Carácter</b>	Obligatoria (Grado)
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Responsable</b>	Ángeles Durán Mañes
<b>Horario</b>	Lunes de 10-12 y martes de 9-10h
<b>Horario de tutorías</b>	A la carta
<b>Descriptor</b>	Estudio teórico-práctico de la función directiva en medios y toma de decisiones sobre aspectos fundamentales de la gestión de las empresas de comunicación (público y audiencia, difusión, contenidos, línea editorial, diversificación, posicionamiento de producto y marca, gestión de recursos humanos, relaciones con el poder político y económico, responsabilidad social, financiación, etc.), con especial atención a las particularidades y regulación de la profesión.

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	María Ángeles Durán Mañes
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Ciencias de la Comunicación
<b>Despacho</b>	15
<b>Correo electrónico</b>	maduran@cesag.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
Dirección de Medios pretende capacitar a los alumnos para conocer el funcionamiento económico y organizativo de las empresas de comunicación, desde el punto de vista de la dirección, lo que implica la gestión eficaz de todos los recursos disponibles, así como el control de los contenidos. Por tanto, su enfoque es indispensable para entender la planificación del trabajo en cualquiera de los niveles profesionales, los

intereses que mueven a los medios de comunicación y la organización de la profesión, así como su responsabilidad.

### Prerrequisitos

Dominio de las normas de redacción periodística y de los contenidos de las materias de Lenguas y Medios de Comunicación.

Dominio de los géneros periodísticos.

Conocimiento de la actualidad local y nacional.

### Competencias - Objetivos

#### Competencias

##### GENERALES

<b>CG04</b>	Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos)
<b>CG05</b>	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación.
<b>CG07</b>	Conocer el mercado audiovisual y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes.
<b>CG08</b>	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y consumo.
<b>CG13</b>	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.
<b>CG14</b>	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión.

##### TRANSVERSALES

<b>CT04</b>	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.
<b>CT05</b>	Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz.
<b>CT06</b>	Diseñar y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética.
<b>CT09</b>	Saber buscar las claves interpretativas de cualquier fenómeno natural, social, económico, histórico y político.



<b>CT11</b>	Saber aplicar los principios del humanismo cristiano promoviendo la integración y participación de todas las personas de acuerdo con los principios de la justicia social.
<b>ESPECÍFICAS</b>	
<b>CE02</b>	Conocer la estructura, el funcionamiento y las formas de gestión de las empresas de comunicación
<b>CE03</b>	Planificar y gestionar las fases para la redacción de contenidos específicos, según sea el medio escrito, oral, audiovisual o digital
<b>CE04</b>	Ejercer como profesionales en una agencia de comunicación, en la relación con el cliente y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
<b>CE06</b>	Ser perspicaz, ingenioso y creativo a la hora de hallar soluciones eficientes a las distintas problemáticas de los procesos de la comunicación.
<b>CE07</b>	Conocer y aplicar las principales teorías y debates sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, sabiendo ejecutar planes de comunicación y definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
<b>CE09</b>	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

### Resultados de Aprendizaje

<b>RA1</b>	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, etc.)
<b>RA2</b>	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma y sus interrelaciones en el contexto español, europeo y mundial.
<b>RA3</b>	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
<b>RA4</b>	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

1. Dirección estratégica de empresas de comunicación. Introducción.
  - 1.1. Aproximación al concepto de dirección estratégica.
  - 1.2. Corrientes.

- 1.3. Dirección estratégica en empresas de comunicación.
- 1.4. Dirección de medios vs dirección de grupos.
2. Estructuras básicas de las empresas informativas.
  - 2.1. Medios sociales, medios empresa.
  - 2.2. Sociedades y funcionamiento.
  - 2.3. La presidencia y la dirección.
  - 2.4. Departamentos generales y específicos.
3. La producción. Tipología de medios y productos específicos.
  - 4.1. Breve historia de la producción periodística.
  - 4.2. Peso de la producción en los diferentes medios.
  - 4.3. Las ediciones múltiples.
    - 4.3.1. La fusión de las ediciones tradicionales y las versiones on line.
  - 4.4. La distribución.
  - 4.5. La materia prima: la información (y la publicidad).
    - 4.5.1. Internet i Periodismo 2.0 i 3.0.
  - 4.6. Otros elementos y el producto final: 'marca', suplementos, entretenimiento, programación y distribución de contenidos, diseño.
4. Recursos humanos y organización.
  - 4.1. El líder.
    - 4.1.1. Niveles directivos.
    - 4.1.2. El director: ¿un trabajador más? Medios públicos, medios privados. Jornada laboral. Cualidades. Doble dirección. La función de representación.
    - 4.1.3. Tipos de liderazgo.
  - 4.2. La dirección de personas.
    - 4.2.1. Selección.
    - 4.2.2. Formación.
    - 4.2.3. Motivación.
    - 4.2.4. Coordinación del trabajo.
  - 4.3. Organización y jerarquía.
    - 4.3.1. Modelos de organización.
    - 4.3.2. Modelos de organigramas.
  - 4.4. Particularidades del trabajo del periodista. La función de la redacción. Particularidades del trabajo del periodista. Cualidades, retribuciones, jornadas, etc.
    - 4.4.1. Convenios colectivos
    - 4.4.2. Códigos deontológicos
    - 4.4.3. Estatutos de Redacción
  - 4.5. Corporativismo. Colegios profesionales, FAPE, Sindicatos de Periodistas, asociaciones...
5. Funciones y toma de decisiones.
  - 5.1. Misión, visión y objetivos.
  - 5.2. Funciones de la dirección.
    - 5.2.1. Funciones generales.
    - 5.2.2. Funciones específicas.

5.3. La ideología del medio.

5.3.1. La información.

5.3.2. La opinión.

5.4. El tipo de periodismo.

6. Selección de públicos y posicionamiento de mercado.

6.1. Selección de públicos.

6.1.1. Selección del público objetivo o 'target'.

6.1.2. Búsqueda de públicos complementarios.

6.2. Posicionamiento de mercado.

6.2.1. Posicionamiento de producto.

6.2.2. Posicionamiento de marca.

6.2.3. Posicionamiento de empresa.

7. Financiación. Gestión de ingresos y gestión de costes.

7.1. Ingresos.

7.1.1. La publicidad.

7.1.2. Las ventas.

7.1.3. Les subvenciones y la publicidad institucional.

7.1.4. Vías alternativas.

7.1.4.1. Las versiones on line como negocio.

7.1.4.2. Los suplementos extra.

7.1.4.3. Los suplementos dominicales.

7.1.4.4. Explotación de inversiones.

7.1.4.5. Las promociones.

7.1.4.6. Hemeroteca.

7.2. Costes.

7.2.1. Infraestructuras.

7.2.2. La producción de contenidos.

7.2.3. Recursos humanos.

7.2.4. La distribución.

7.2.5. Costes asociados a vías de captación de ingresos.

8. Relaciones con el entorno.

8.1. El 'cuarto' poder.

8.2. Medios de comunicación y poder político. Regulación de prensa en España. Limitaciones legales a la toma de decisiones.

8.2.1 Constitución de 1876 y leyes de imprenta

8.2.2 Ley de Prensa de 22 de abril de 1938

8.2.3 Ley 14/1966, de 18 de marzo, de prensa e imprenta

8.2.4 Real Decreto-Ley 24/1977 de 1 de abril sobre la Libertad de Expresión

8.2.5 Constitución de 1978

8.2.6 Ley Orgánica 2/199, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información.

8.2.7 Proyecto de Ley del Estatuto del Periodista Profesional.

8.3. Medios y poder económico.

8.4. La proliferación de los gabinetes de comunicación.

8.5. Creación de valor social.

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

#### Metodología Presencial: Actividades

- Clases Teóricas y Prácticas: 20%
- Seminarios, materiales de apoyo: 20%

#### Metodología No presencial: Actividades

- Estudio: 30%
- Preparación de trabajos: 30%

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
30,00	30,00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90,00	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba teórico-práctica (examen).  *Se exigirá un mínimo de 5 sobre 10 en el examen para hacer media con la media del proceso.	Mostrar competencias teóricas y prácticas la dirección de medios de comunicación	50 %



<p>a) Análisis de contenidos b) Prácticas</p> <p>*Se exigirá un mínimo de 4,5 sobre 10 en el proceso para hacer media con la nota del examen.</p>	<p>Mostrar competencias en liderazgo, gestión económica y de personal de empresas informativas, decisión sobre contenidos e ideología, relaciones con el entorno, etc.</p>	<p>50 %</p>
---	--	-------------

### Calificaciones

\*Se exigirá un mínimo de 5 sobre 10 en el examen para hacer media con la media del proceso. NOTA: El examen es recuperable

\*Se exigirá un mínimo de 4,5 sobre 10 en el proceso para hacer media con la nota del examen. NOTA: El porcentaje de recuperación del proceso será del 20-25% sobre el 100%

#### NOTAS IMPORTANTES:

- Las faltas ortográficas, gramaticales y léxicas restarán hasta 1 punto de la nota final de cada práctica y/o examen. No obstante, el profesor podrá decidir un suspenso con una sola falta, según la gravedad de ésta.
- No se realizará media de calificaciones si no se obtiene el mínimo exigido en cada parte.
- La asistencia a clase es obligatoria y, por tanto, no implica calificación.
- Las fechas fijadas para la entrega de los trabajos y demás intervenciones serán inamovibles y es condición indispensable la realización del 80% de ellas para hacer media con la nota del examen.
- Las prácticas cuya elaboración se fije en clase por criterio de la profesora (para evaluar aspectos que no pueden medirse de forma no presencial: tiempo invertido en la práctica, rapidez, autonomía en la redacción, imposibilidad de plagio, etc.) no se repetirán para los alumnos que no hayan asistido a clase ese día y éstos tendrán una calificación de 0 en dichas prácticas.
- Los alumnos que no hayan realizado el 80% de las prácticas durante el curso no podrán recuperar ninguna práctica, quedando, por tanto, suspendidos.
- Tampoco se hará media para la nota final si no se aprueba, al menos, dos tercios de las prácticas realizadas durante el proceso, aunque se obtenga más de 4,5 de media teniendo en cuenta la totalidad de las prácticas

### PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
- Controles de lecturas	Al finalizar cada módulo correspondiente	
- Ejercicios prácticos	Al finalizar los módulos correspondientes	

### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS



## Bibliografía Básica

- Arrese, Ángel (coord). *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, Eunsa. Pamplona, 2003.
- BLASCO GIL, José Joaquín, "Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas en 2007", en *Telos*, nº 75, abril-junio 2008.
- BUSTAMANTE, Enrique, "Autonomías: lo pequeño no siempre es hermoso", en *El País*, 20 de marzo de 1998.
- Caro González, Francisco Javier. *Gestión de empresas informativas*, McGraw-Hill. Madrid, 2007.
- Echeverri, Ana Lucía. *Recursos humanos en la empresa informativa*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca Caja
- González Borjas, Antonia, "El proceso de la 'edición local' y la prensa local", Universidad de Sevilla, 2000.
- HUMPHREYS, Peter, "Subvenciones a la prensa en Europa. Una visión histórica", en *Telos*, nº 75, abril-junio 2008.
- Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco. *La Empresa informativa*, Ariel. Barcelona, 2000.
- Ortíz, Javier, "Medios de comunicación y pensamiento único", en <http://www.javierortiz.net/ant/ortizestevez/Conferencias/punico.htm>
- PORTER, M., *Estrategia competitiva. Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Editorial CECSA. México, 1982.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso. Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra. Madrid, 2000.
- SINOVA, Justino, "Las ayudas del Estado a la prensa", en SINOVA, J. y NÚÑEZ LADEVEZE, L., *Política y medios de comunicación*, FAES, Madrid, 1999.
- Varela, Juan, "Periodismo 3.0, la socialización de la información", en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>