

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Dirección de Medios
Código	E000005895
Título	Grado en Periodismo
Impartido en	Grado en Periodismo [Cuarto Curso] Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Ángeles Durán Mañes
Horario	Lunes de 10-12 y martes de 9-10h
Horario de tutorías	A la carta
Descriptor	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	
Profesor	
Nombre	María Ángeles Durán Mañes
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Despacho	15
Correo electrónico	maduran@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>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</p>

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

Prerequisitos

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

CG04	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)
CG05	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación.
CG07	Conocer el mercado audiovisual y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes.
CG08	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.
CG13	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.
CG14	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

CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz.
CT06	Diseñar y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética.
CT11	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.

ESPECÍFICAS

CE02	Conocer la estructura, el funcionamiento y las formas de gestión de las empresas de comunicación
CE03	Planificar y gestionar las fases para la redacción de contenidos específicos, según sea el medio escrito, oral, audiovisual o digital
CE06	Ser perspicaz, ingenioso y creativo a la hora de hallar soluciones eficientes a las distintas problemáticas de los procesos de la comunicación.
CE09	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

RA1	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, etc.)
RA2	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.
RA3	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
RA4	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.
 - 3.1. Breve historia de la producción periodística.

- 3.2. Peso de la producción en los diferentes medios.
- 3.3. Las ediciones múltiples.
 - 3.3.1. La fusión de las ediciones tradicionales y las versiones on line.
- 3.4. La distribución.
- 3.5. La materia prima: la información (y la publicidad).
 - 3.5.1. Internet i Periodismo 2.0 i 3.0.
- 3.6. 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	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
<p>Examen final consistente en parte teórica y parte práctica.</p> <p>La parte teórica podrá ser tipo test o de desarrollo. Se informará antes. Asimismo, la profesora podrá exigir mínimos en cada uno de los bloques del examen (teórico y práctico)</p> <p>RECUPERABLE</p>	<p>Mostrar competencias teóricas y prácticas la dirección de medios de comunicación</p>	50 %
<p>- Carpeta de aprendizaje integrada por prácticas/controles individuales (reales o simuladas) que se realizarán en el aula</p> <p>a) Análisis de contenidos y evaluación de conocimientos. Controles sobre materias</p> <p>b) Controles sobre lecturas obligatorias</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>	30 %



<p>(al menos dos)</p> <p>c) Test de actualidad sobre medios y empresas de comunicación</p> <p>d) Análisis de ideología y línea editorial</p> <p>NO RECUPERABLE</p>	<p>*Se tendrá en cuenta la redacción, la aplicación de criterios periodísticos y la creatividad para la comunicación y la gestión.</p>	
<p>Práctica en equipos (se dirá el número de integrantes en el aula, según el número de matriculados en la asignatura). Crear un periódico ficticio de ámbito balear y desarrollar los puntos referidos a contenido, línea editorial, posicionamiento, públicos, financiación, etc. que se especificarán en el aula.</p> <p>NO RECUPERABLE</p>	<p>Mostrar competencias en liderazgo, gestión económica y de personal de empresas informativas, decisión sobre contenidos e ideología, relaciones con el entorno, legislación específica, posicionamiento de marca, financiación, etc.</p> <p>*Se tendrá en cuenta la redacción, la aplicación de criterios periodísticos y la creatividad para la comunicación y la gestión.</p>	<p>20 %</p>

Calificaciones

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

- Se exige un mínimo de 4,5 sobre 10 en el proceso para hacer media con la nota del examen. NOTA: NINGUNA parte del proceso es recuperable

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 (examen y proceso).
- La asistencia a clase es obligatoria y, por tanto, no implica calificación. Se podrá valorar la participación en las clases y las actividades programadas para subir nota.
- Las fechas fijadas para la entrega de los trabajos y demás intervenciones serán inamovibles y es condición indispensable su realización para hacer media con la nota del examen. De manera excepcional se podrá faltar sólo a una práctica de las integradas en la Carpeta de Aprendizaje. En este caso, se mediará igual pero se tendrá un 0 en dicha práctica, atendiendo al puntos siguiente.
- 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.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
- Controles de lecturas	Al finalizar cada módulo correspondiente	Día de realización en el aula
- Ejercicios prácticos	Al finalizar los módulos correspondientes	Día de realización en el aula
- Visita de profesionales (directores de medios/gerentes)	En los módulos correspondientes	
- Test de actualidad	Se notificará con una semana de antelación mínima	Se realizará en el aula

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' 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



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA
ICAI ICADI CIHS

ICESAG
CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR ALBERTA GIMÉNEZ
ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

GUÍA DOCENTE
2019 - 2020

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>

Bibliografía Complementaria

Material aportado en el Aula Virtual

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)