



Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación
INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERAS: Periodismo
ASIGNATURA:

TOTAL DE HS/SEM: 6 (*seis*)
TURNO: *Mañana.*

COMISIÓN: "A" y "B"

AÑO: 2019

CURSO LECTIVO: 3°

LUGAR: Sede Puerto Madero

PROFESOR TITULAR:

PROFESOR PRO-TITULAR: Mg. Tristán Rodríguez Loredó

PROFESOR ADJUNTO: Lic. Pedro Ylarri

PROFESOR ASISTENTE:

PROFESOR ADSCRIPTO: Lic. Josefina Díaz y Lic. Amparo Garay

1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El mundo de la información se asienta en organizaciones y la mayor parte de ellas son de carácter empresarial. Entender cómo funcionan y de qué naturaleza son es parte vital para comprender el funcionamiento de los medios en las estructuras de información, así como ubicarlos en un contexto global de innovación permanente.

2. OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

Interiorizar al alumno sobre las características y funcionamiento de la empresa informativa, comprendiendo el proceso de toma de decisiones, el análisis costo-beneficio en una organización mediática y entender el entramado de la dinámica innovadora de la industria de contenidos.

3. UNIDADES TEMÁTICAS: Por ser cuatrimestrales, las asignaturas no deberían sobrepasar las 6/8 unidades.

UNIDAD 1

Fundamentos de la empresa

Persona y trabajo. Fundamentación social de la empresa. Fundamentación jurídica de la empresa. Fundamentación económica. Concepto de empresa. Empresa e información. El trabajo de informar. **Caracteres empresariales de la información.** Información y comercio. Comercio de la información. Información, bien económico. Industria de la comunicación. Economía de la información. Era de la información y economía de mercado. **Tipos de empresa.** Privadas, públicas con cotización bursátil y estatales/mixtas. Balance y cuentas patrimoniales. Patrimonio Neto, Activo y Pasivo. Activos tangibles y no tangibles. Beneficios ordinarios y extraordinarios. Valuación.

Empresa de comunicación. El concepto de empresa en la economía de mercado.

Características específicas de las actividades de comunicación: entre la economía y la

cultura; entre la industria y los servicios. Particularidades de la gestión, formas de ingreso a la actividad y plan empresarial.

Bibliografía Obligatoria:

- ✓ NIETO, A. e IGLESIAS, F. *Empresa Informativa*. Ariel, Barcelona, 1993. Parte primera, Cap. I, VI, VII, VIII, IX y X.

Bibliografía complementaria

- ✓ DE MATEO PÉREZ, R.; BERGÉS SAURA, L.; SABATER CASALS, M. *Gestión de empresas de comunicación*. Comunicación Social, Ediciones y publicaciones, Sevilla, 2009. Cap. 1, Pág. 14 a 27
http://books.google.es/books?id=HkYPGzKlsiIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

UNIDAD 2

El profesional de la información

El nuevo periodista: nuevas habilidades y destrezas profesionales (la identidad digital del periodista; periodismo desde el móvil; creación de valor en un mundo sobreinformado; inmediatez y calidad; fuentes y verificación de la información; el periodista como marca: reputación e identidad digital. **Nuevas herramientas:** la participación ciudadana, redes sociales; herramientas de curación de contenidos; *networking*; nuevas rutinas de producción. **Nuevos perfiles profesionales:** competencias multidisciplinares; *content curator*; *community manager*; *brand journalism*; *data journalism*. Desafíos del régimen legal. **Nuevos formatos:** el relato multimedia; webdocs; *live streaming*; datos, drones, sensores, *newsgaming*, documentos, brevedad e inmediatez. Audiovisual, social y móvil. SEO. Narrativas transmedia **Emprender en periodismo:** emprender *low cost*; periodismo hiperlocal; coworking; alianzas con otros medios; iniciativas audiovisuales; cooperativas; redes de blogs. **Ideas de negocios:** rentabilizar el contenido; venta de contenidos; publicidad y patrocinio; crowdfunding; contenido a medida; micropagos; suscripciones; cupones; *versioning*; sindicación.

Bibliografía Obligatoria:

- ✓ YUSTE, B. CABRERA, M. *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Editorial UOC, Barcelona, 2013.
- ✓ MANCINI, P., *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. 1ª Edición. Buenos Aires. La Crujía, 2011. Quinta Parte. Hacks. Págs. 111 a 124.
- ✓ SCOLARI, C., *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*. 1ª Edición. Barcelona. Deusto, 2013. Cap. 4, 4.1 Págs. 179 a 196
- ✓ AGUADO, J.M.; FEIJÓO, C.; MARTÍNEZ, I. *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Gedisa Editorial. 1ra edición. Barcelona. 2013 Cap. 7 Págs. 187 a 218

UNIDAD 3

La organización informativa

La empresa de comunicación: El concepto de empresa en la economía de mercado. Orígenes de la empresa de prensa, características específicas de las actividades de comunicación: entre la economía y la cultura; entre la industria y los servicios. La empresa convergente. Independencia empresarial. Transparencia de la empresa. **Las fábricas de contenidos.** Estructuras, redacciones y procesos editoriales. *News centers*. *Hub News*. Modelos de redacciones: nucleares, *glocales*, deslocalizadas, colaborativas, multiplataformas. **Conceptos básicos de administración.** Definición; funciones de la administración: planificación, organización, dirección, coordinación, control. Fases de realización de la idea empresarial. Elementos económicos y financieros. Gobernanza de la empresa: asamblea de accionistas, directorio y *management*. **Ecosistema emprendedor:** el emprendedor, inversores; incubadoras; aceleradoras; el papel del Estado; el papel de la universidad; cooperación internacional.

Bibliografía Obligatoria:

- ✓ DE MATEO PÉREZ, R.; BERGÉS SAURA, L.; SABATER CASALS, M. *Gestión de empresas de comunicación*. Comunicación Social, Ediciones y publicaciones, Sevilla, 2009. Cap. 1, Pág. 14 a 27
http://books.google.es/books?id=HkYPGzKlsiIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- ✓ FRANCO, M., PELLICER, M., *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. 1ª Edición. Barcelona. Editorial UOC, 2014.
- ✓ CASINOS, X. *El misterio del yogurt caducado o cómo reinventar los periódicos*. Editorial UOC. Barcelona. 2013.

UNIDAD 4

Marketing y Audiencias

Marketing. Introducción al marketing. Definición. Marketing hoy (Valor real, TQM y Satisfacción). Cadena de valor. Marketing estratégico: Investigación, Segmentación, Posicionamiento y Diferenciación). Plan de Marketing. El medio como producto: marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción). El medio como servicio: 7Ps y 4Es.

Nuevas audiencias. Dónde están y qué hacen hoy las audiencias. Del público receptor al público participativo. Los medios sociales. Los contenidos generados por los usuarios. La triple competencia: tiempo, dinero y atención. **Nuevas mediciones.** Tirada, circulación y readership (prensa gráfica), rating, share y *engagement* (radio y TV). Sistemas de verificación y auditoría. Analytics. Big data. **Nuevas formas de distribución.** Viralización. Impacto en el negocio y en los contenidos.

Bibliografía obligatoria:

- ✓ MANCINI, P., *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. 1ª Edición. Buenos Aires. La Crujía, 2011. Segunda Parte. La audiencia. Págs. 37 a 54.
- ✓ SAFKO, L. *The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Wiley, New Jersey, 2010. Págs. 3 a 20.
- ✓ FRANCO, M., PELLICER, M., *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. 1ª Edición. Barcelona. Editorial UOC, 2014.

UNIDAD 5

Estructura económica

Nuevo contexto: Fragmentación de medios, atomización de audiencias y convergencia tecnológica. La empresa periodística en el sistema de medios, comunicación y entretenimiento. **Mapa de medios.** Principales conglomerados globales, grupos nacionales, pymes. El Estado (actor y regulador) y las organizaciones sin fines de lucro. La nueva normalidad digital y el impacto de la tecnología (software apps, sistemas operativos, etc. y hardware nuevos dispositivos, multiplicidad de soportes). **Nuevos soportes.** Del papel y el espectro radioeléctrico a la fibra óptica, el LTE y la nube (cloud media). Producción, distribución y exhibición de contenidos. La geopolítica de los medios y el entretenimiento. **Nuevas regulaciones.** Ley de servicios de comunicación audiovisual. Panorama latinoamericano de la última década (nuevas regulaciones en medios, acceso a la información y distribución de publicidad oficial).

Bibliografía obligatoria:

- ✓ TUROW, J. *Media today, an introduction to mass communication*. Routledge. 3rd edition. 2010. Pág. 189 a 261
- ✓ CASINOS, X. *El misterio del yogurt caducado o cómo reinventar los periódicos*. Editorial UOC. Barcelona. 2013. Págs. 23 a 102
- ✓ MANCINI, P., *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. 1ª Edición. Buenos Aires. La Crujía, 2011. Cuarta Parte. La organización. Págs. 87 a 110

✓ MARTEL, F. Cultura mainstream, Cómo nacen los fenómenos de masas. Taurus, Madrid, 2011. Págs. 415 a 453

UNIDAD 6

Modelos de negocios

Crisis del modelo de negocios. El modelo histórico y la migración a Internet. **Definición de un modelo de negocios. Canvas:** los nueve módulos: *Segmentos de mercado:* masivo, de nicho, segmentado, diversificado, plataformas multilaterales. *Propuesta de valor:* concepto de valor. Novedad, mejora en el rendimiento, personalización, "el trabajo, hecho", diseño, marca/status, precio, reducción de costos, accesibilidad, reducción de riesgos, comodidad/utilidad. *Canales:* equipo comercial, ventas en Internet, tiendas propias, tiendas de socios, mayoristas. *Relaciones con los clientes:* asistencia personal, asistencia personal exclusiva, autoservicio, servicios automáticos, comunidades, creación colectiva. *Fuentes de ingresos:* venta de activos, cuota por uso, cuota de suscripción, préstamo/alquiler/leasing, cesión de licencias, gastos de corretaje, publicidad. *Recursos clave:* físicos, intelectuales, humanos, económicos. *Actividades clave:* producción, resolución de problemas, plataforma/red. *Asociaciones clave:* organización y economía de escala, reducción de riesgos e incertidumbre, compra de determinados recursos y actividades. *Estructura de costos:* según costos, según valor, costos fijos, costos variables, economías de escala, economías de campo. **Patrones de modelos de negocios.** Desagregación de modelos de negocios. La larga cola. Plataformas multilaterales. Modelos de negocio abiertos. **Plan de negocios:** plan de marketing, plan financiero, plan de operaciones; plan de recursos humanos. Casos de éxito: Instagram, The Guardian, USA Today, Boston Globe, Vox, ProPública, etc.

Bibliografía obligatoria:

- ✓ MANCINI, P., *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. 1ª Edición. Buenos Aires. La Crujía, 2011. Tercera parte. El valor. Págs. 55 a 86
- ✓ OSTERWALDER, PIGNEUR, A. *Dirección estratégica de Empresas de Comunicación*. Barcelona, Cátedra, Madrid, 2000. Capítulos 2, 5, 6 y 8.
- ✓ CASINOS, X. El misterio del yogurt caducado o cómo reinventar los periódicos. Editorial UOC. Barcelona. 2013.

UNIDAD 7:

Régimen legal laboral de la empresa periodística.

Estatuto del Periodista Profesional. Casos principales. Regulaciones laborales para radio y televisión. El antecedente de las páginas de Internet: su encuadre legal.

Bibliografía obligatoria:

Estatuto del periodista profesional. Ley 12.908

4. CRONOGRAMA

FECHA	UNIDAD	CONTENIDOS TEÓRICOS	CONTENIDOS PRÁCTICOS
1º y 2º semanas	1	Fundamentos de la empresa	Características de la empresa y particularidad de la empresa informativa. Objetivo y naturaleza. Coloquio.
3º y 4º semanas	2	El profesional de la información	Nuevos perfiles. Formatos y herramientas. La perspectiva de la empresa informativa.

5° semana	3	La organización informativa	Naturaleza de la empresa actual. Fábrica de contenidos. Localización y globalización.
6° y 7° semanas	4	Las audiencias	Audiencias. Segmentación. Vinculación con la demanda y el mercado informativo. Coloquio.
8° y 9° semana	5	Estructura económica	Mercado informativo. Valoración de audiencias. Coloquio.
10° y 11° semanas	6	Modelos de negocio	Modelo de negocio tradicional y digital. Coloquio.
12° y 13° semanas	6	Modelos de negocio	La perspectiva del “long tail”. Coloquio con profesional.
14° y 15° semanas	7	Régimen legal del trabajo	El Estatuto del Periodista profesional.
16° semana	Todas	Repaso y conclusiones reales	Repaso y conclusiones.

5. CRITERIOS Y MODALIDAD PARA LAS EVALUACIONES PARCIALES

- Un examen parcial escrito
- Trabajos prácticos suministrados por la cátedra

6. CRITERIOS Y MODALIDAD PARA LA EVALUACIÓN DE LOS TRABAJOS/ ACTIVIDADES PRÁCTICOS

Análisis de balances e informes financieros de empresas de información según una guía suministrada por la cátedra.

7. CRITERIOS Y MODALIDAD PARA LA EVALUACIÓN DEL EXAMEN FINAL

- A. Examen escrito y oral más un trabajo final de investigación sobre un medio específico
- B. Trabajo práctico comparativo de sectores de los coloquios
- C. Trabajo práctico sobre balances e informes financieros