



## PRESENTACIÓN

**Breve descripción:** Asignatura en la que se explican los principales factores que influyen en la gestión y dirección de las empresas de comunicación.

- **Titulación:** Periodismo
- **Módulo/Materia:** Módulo IV. Gestión de contenidos informativos / Materia 2. Estructura y mercados de la comunicación
- **ECTS:** 6
- **Curso, semestre:** 4º, primer semestre
- **Carácter:** Obligatorio
- **Profesorado:** Alfonso Sánchez-Tabernero (Catedrático) y Mónica Herrero (Profesora Titular)
- **Idioma:** Español
- **Aula, Horario:** Aula 1, martes de 17:30 a 19:30. Aula 3, miércoles de 17:30 a 19:30

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

### 1. CONOCIMIENTOS

RA2 - Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

RA8 - Describir el mercado de la comunicación, desde la producción de contenidos hasta su consumo.

RA9 - Conocer la estructura y el funcionamiento de la empresa de comunicación, su forma de organización, sus estrategias de gestión, sus sistemas de producción y distribución de contenidos.

### 2. HABILIDADES

RA11 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

RA12 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

RA13 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

RA21 - Detectar y corregir los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la edición o producción y realización de productos informativos.

### 3. COMPETENCIAS

RA22 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

RA23 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.



Universidad  
de Navarra

RA28 - Identificar los fundamentos éticos y deontológicos del quehacer periodístico y saber aplicarlos en la realidad profesional.

---

### **Objetivos de la asignatura**

Comprender y aplicar los principales factores que inciden en la toma de decisiones de las empresas de comunicación y que configuran los mercados de la comunicación

## **PROGRAMA**

El temario de la asignatura se compone de nueve temas:

1. Dirección estratégica de empresas de comunicación.
2. Organización y dirección de personas.
3. Elaboración de productos y servicios de calidad
4. Liderazgo, innovación y cambio tecnológico
5. Las variables del marketing
6. Gestión publicitaria
7. Gestión económica y financiera. Control de costes
8. Estrategias de diversificación y crecimiento
9. Desafíos éticos

## **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Clases presenciales teóricas: 40 horas

Clases presenciales prácticas: 10 horas

Trabajos individuales y grupales: 10 horas

Estudio personal: 88 horas

Pruebas de evaluación y exámenes: 2

## **EVALUACIÓN**

### **CONVOCATORIA ORDINARIA**

La nota final de la asignatura se compone de:

1. Examen final: valdrá un 75% de la nota final. Incluirá preguntas de conocimiento y preguntas de análisis. Es preciso aprobar el examen para aprobar la asignatura. El examen durará 90 minutos.
2. Casos: valdrán un 15% de la nota final.
3. Asistencia y participación en clase: 10%

Cada uno de los 8 casos se valorará de acuerdo con la siguiente tabla:

- A (= 1 punto): excelente, muy bien trabajado y resuelto, excelentes participaciones
- B (= 7,5 puntos): notable, se ha trabajado bien pero hay algunos errores u omisiones.



# Universidad de Navarra

- C (= 0,5 puntos): pasable, reúne las condiciones mínimas y suficientes para aprobar
- D (= 0,2 puntos): no ha llegado al mínimo porque hay errores u omisiones importantes, o no se ha trabajado adecuadamente.

## CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Los alumnos tendrán que realizar un examen similar al de la convocatoria ordinaria, que tendrá una ponderación idéntica a la convocatoria ordinaria (75%). Se guarda la nota obtenida en los casos.

**Alumnos con necesidades educativas especiales:** el profesor conjuntamente con el Vicedecanato de Alumnos de la Facultad de Comunicación proporcionará un sistema de evaluación adecuado a las capacidades de los alumnos diagnosticados con necesidades educativas especiales.

## HORARIOS Y LUGAR DE ATENCIÓN

**Horario de atención prof. Alfonso Sánchez Tabernero:** a través de cita previa mediante email: [astabernero@unav.es](mailto:astabernero@unav.es)

Despacho 0780. Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación. Planta baja. Edificio Ismael Sánchez Bella.

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía obligatoria:

- Dirección estratégica de empresas de comunicación. Sánchez - Tabernero, A. Editorial Cátedra. Madrid. 2000. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Apuntes que vayan proporcionando los profesores a lo largo de la asignatura.

### Bibliografía complementaria:

- Aguado y otros. "Organización y Gestión de la Empresa Informativa". Síntesis, Madrid, 2008.
- Caro González, Francisco J. "Gestión de Empresas Informativas". McGraw-Hill, Madrid, 2006.
- De Mateo R.; Bergés L.; Sabater M. "Gestión de empresas de comunicación". Comunicación Social, Sevilla, 2009.
- Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco. "La Empresa Informativa". Ariel Comunicación, Barcelona, 2000.