Universidad de Navarra

Empresa de comunicación (Gr. Periodismo)

Guía docente 2025-26

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 legal, deontológica y tecnológica.

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

RA9 - Conocer la estructura y
el funcionamiento de la empresa de comunicación, su forma de organización, sus estrategias d

2. HABILIDADES

RA11 -
Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma prof 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.

3. COMPETENCIAS

RA21
- Detectar y corregir los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la edicc

RA22 -
Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente
para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica

RA23 -
Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para er

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 co

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.
- 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

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.