

Curso Académico: (2019 / 2020)

Fecha de revisión: 13-09-2016

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: FERNANDEZ DE BEAUMONT FERNANDEZ, JOSE

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : 1 Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Debido a que la asignatura se inserta en estudios de posgrado es evidente que conviene haber superado todas las materias que hagan referencia al fenómeno de la comunicación pero en especial las de comunicación periodística. También resulta necesario y muy conveniente haber estudiado la organización, gestión y dirección de empresas de comunicación.

OBJETIVOS

Se pretende que el alumno sea capaz de acometer, con metodologías tradicionales y nuevas, la investigación sobre las empresas multimedia. Para ello es esencial, como paso previo: primero, describir y analizar la situación actual de las empresas multimedia tanto en España como en el resto del mundo; segundo, establecer un diagnóstico a partir de los datos y juicios y tercero, formular y proponer cambios en los procesos de organización y gestión de los recursos estratégicos, humanos, materiales y técnicos de los nuevos negocios de la comunicación multimedia.

Tras el análisis profundo y el diagnóstico, el alumno ha de ser capaz de proponer soluciones innovadoras basadas en la gestión del conocimiento, y en la creación, gestión y comercialización de nuevos productos comunicativos. Para ello tendrá en cuenta y utilizará las metodologías tradicionales y nuevos métodos de investigación aplicables a la convergencia (cross media), al auge de las audiencias activas y a la regeneración de contenidos.

En definitiva, y como resultado de este aprendizaje, el alumno podrá ser capaz de seleccionar la información y el análisis relevantes, aplicar los métodos adecuados y adaptarlos a la resolución de los problemas relacionados con los nuevos modelos de negocio de la comunicación multimedia, en un contexto como el actual en el que conviven los rapidísimos cambios tecnológicos, la sobreabundancia comunicativa y la desinformación.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

PROGRAMA:

Tema 1: INTRODUCCIÓN

Tema 2: LAS EMPRESAS Y GRUPOS MULTIMEDIA

Tema 3. TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE COMUNICACIÓN

Tema 4: NUEVOS PARADIGMAS MEDIÁTICOS (I). LA CONVERGENCIA.

Tema 5: NUEVOS PARADIGMAS MEDIÁTICOS (II). AUDIENCIAS ACTIVAS Y PARTICIPATIVAS.

Tema 6: NUEVOS PARADIGMAS MEDIÁTICOS (III). LA EXPLOSIÓN DE LA COMUNICACIÓN MÓVIL

Tema 7: LA PRENSA Y SU RECONVERSIÓN EN LA ERA DE INTERNET

Tema 8: LAS NUEVAS FORMAS DE TELEVISIÓN

Tema 9: LA INCIERTA METAMORFOSIS DE LA RADIO

Tema 10: LA PUBLICIDAD 2.0

Tema 11: ELEMENTOS DEL ENTORNO EXTERNO. CONTEXTO DE LA NUEVA COMUNICACIÓN

Tema 12: ¿CÓMO CONSEGUIR UN GRUPO MULTIMEDIA MÁS RENTABLE?

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

El eje del curso es un trabajo individual de investigación ajustada a la realidad de las empresas multimedia sobre un tema de libre elección que tenga que ver con las materias incluidas en el programa. Los avances y resultados de cada trabajo individual se pondrán a discusión entre el resto de los alumnos.

La elaboración de este trabajo de investigación se apoyará también en un régimen de tutoría individual permanente del alumno con el profesor.

Dentro de los trabajos de clase se propone también como actividad formativa el encuentro con profesionales de la gestión de las empresas o grupos multimedia y/ o en su caso la visita a algunas de las empresas implicadas en el análisis.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

La máxima valoración (60% o más) proviene del del trabajo individual del alumno a lo largo del curso que consiste en la realización de una investigación que expondrá, debatirá y defenderá al final. La pretensión es que este trabajo se publique en alguna de las revistas científicas relacionadas con la materia.

Por otra parte la participación activa en clase y en los trabajos semanales se valorará en torno al 40%.

Peso porcentual del Examen Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- AEDE (2012) Libro Blanco de la Prensa Diaria 2012, Asociación de Editores de Diarios Españoles. Madrid, 2011
- ASIMELEC/AMETIC Contenidos digitales. Informe anual 2011, Ametic, 2011
- Albarran, A The management of electronic media, Wadsworth .Boston, 2010
- Diaz Nosty, B Libro negro del periodismo en España, Asociación de la Prensa de Madrid., 2011
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (coordinador) Los nuevos escenarios de la prensa. Dossier central de la revista TELOS, número 86.Enero-marzo 2011, Fundación Telefónica, 2011
- Farias Balle, P. Informe anual de la profesión periodística, Asociación de la Prensa de Madrid., 2011
- Garcia Santamaria, J.V. (Coord.) Los procesos de financiarización en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty, Sociedad Latina de Comunicación Social. La Laguna, 2012
- JENKINS, Henry. (2006) Convergence culture. Where old and new media collide., Ney York University Press.
- MORENO, Plácido Reinventando el periódico: una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria", Euroeditions, 2011
- PEREZ, Jorge La gobernanza de Internet, Ariel Col.Fundación Telefónica, 2008
- SÁNCHEZ HERRERA,Joaquín y PINTO BLANCO,Teresa Nuevas Tendencias en Comunicación, ESIC, Madrid, 2010
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2000) Dirección estratégica de empresas de comunicación,, Cátedra, Madrid.
- TAPSCOTT, Don y WILLIAMS, Anthony D.(2010) Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything, Portfolio.Penguin Group. Canada, 2010
- VVAA Digiworld Yearbook. The digital world's challenges, Idate, 2010

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- - Revista Noticias de la Comunicación , .
- -www.aede.es (Asociación de Editores de Diarios Españoles) , .
- -www.cjr.org/magazine (Columbia Journalism Review) , .
- -www.wan-press.org (Asociación Mundial de Editores de Periódicos) , .
- ARRESE, Ángel (Coordinador) (2003): Empresa Informativa y mercados de la comunicación, Eunsa, Navarra..
- BUSTAMANTE, Enrique Industrias culturales. Amenazas sobre la cultura digital, Gedisa, Barcelona., 2011
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2010) Prensa en Internet, nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia, Revista El profesional de la Información, número 6, Volumen 19, 2010., 2010
- CEBRIAN HERREROS, Mariano (2001): La radio en la convergencia multimedia, Gedisa. Barcelona.
- Orihuela, J.L. 80 claves sobre el futuro del periodismo, Anaya Multimedia. Madrid, 2011
- PISANI, Francis y PIOLET, Dominique. (2008) La alquimia de las multitudes, Cómo la web está cambiando el mundo., Paidós, Barcelona.
- ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2006): La empresa periodística multimedia: creación y difusión digital

de contenidos interactivos,, Visión Net, Madrid.

- VVAA Manifiesto Cluetrain, www.cluetrain.com.

- VVAA. (2009) La revolución de la prensa digital, Cuadernos de Comunicación Evoca Comunicación e imagen . Madrid (www.evocaimagen.com).

- www.aimc.es Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, Madrid.

- www.uteca.com (Unión de Televisores Comerciales en Abierto) Unión de Televisores Comerciales en Abierto, Madrid.