

Curso Académico: ( 2019 / 2020 )

Fecha de revisión: 16-04-2018

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a:

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre :

#### REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

No es necesario haber superado ninguna otra materia anteriormente

#### OBJETIVOS

##### OBJETIVO:

El objetivo de esta asignatura es que el estudiante profundice en los retos que el entorno digital ha planteado en los modelos de negocio de las empresas periodísticas, al tiempo que se le capacite para el análisis de las estrategias orientadas a la mejora en los procesos de gestión y comercialización de los productos informativos en consonancia con las necesidades de la audiencia y de la publicidad.

Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el alumno:

Que el alumno sea capaz de detectar e interpretar los cambios en el proceso de organización y gestión de los recursos estratégicos del negocio de los medios de comunicación en el entorno digital.

Que el alumno sea capaz de realizar un análisis profundo de la situación actual en lo que respecta a la creación, gestión y comercialización de nuevos productos informativos en el entorno digital.

Competencias específicas:

Comprender la importancia de seleccionar la información relevante para profundizar en el objeto de estudio, en un contexto como el actual, en el que las empresas periodísticas han tenido que replantearse sus modelos de negocio.

Ser capaces de desarrollar un trabajo de investigación innovador, tanto desde el punto de vista teórico como desde el operativo metodológico, centrado en los grandes retos de negocio que el actual sistema comunicativo digital plantea.

#### DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Tema 1. Retos y oportunidades de negocio de los medios comunicación ante la digitalización.

Tema 2. Marco legal para el desarrollo de los nuevos negocios de la comunicación en el entorno digital.

Tema 3. Audiencias. Cambios de consumo y métricas

Tema 4. Nuevas claves de gestión publicitaria en los medios digitales.

Tema 5. Marketing de los medios de comunicación en el entorno digital.

Tema 6 . Estrategias de posicionamiento en el mercado de la información.

Tema 7. Trabajo de investigación centrado en los modelos de negocio de los medios de comunicación en el entorno digital

## ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

- . Análisis del nuevo contexto en el que han de operar los medios de comunicación en su adaptación al entorno digital
- . Caso práctico: Trabajo de investigación en el ámbito de los modelos de negocio de los medios de comunicación en el entorno digital.
- . Presentación del trabajo de investigación realizado.

La metodología docente se aplicará en tres fases: La primera de ellas consistirá en la realización de sesiones de trabajo con los alumnos, para transmitirles los retos actuales que plantea el entorno digital a los medios. Esta fase estará en relación con la adquisición de conocimientos básicos para poder realizar las investigaciones pertinentes y estudios de caso.

Una segunda parte se dedicará a la tutoría personal en la realización de los trabajos de investigación. La tercera parte se basará en la presentación y debate sobre los trabajos de investigación realizados.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

- . Examen teórico: Hasta un treinta por ciento.
- . Realización de casos práctico: Hasta un cincuenta por ciento.
- . Presentación, debate y defensa de las conclusiones: Hasta un veinte por ciento.

**Peso porcentual del Examen Final:** 30

**Peso porcentual del resto de la evaluación:** 70

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aguado, Guadalupe; Galán, Javier; Fernández-Beaumont, José y García, José Luis Organización y Gestión de la Empresa Informativa, Síntesis, 2008
- Baena Graciá, V. Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial, UOC, 2011
- Bechett, Ch "El rescate del Periodismo", Infoamérica, nº 2, 2010
- Brugueño, J.M. "La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico", Telos, nº 86, 2011
- Caro, F. y Jiménez G. Tendencias de cambio en las empresas informativas, Global Media Journal, ed. Iberomericana, vol.3, nº 5, 2010
- Casero-Ripollés, A. Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia, el Profesional de la información 19(6), 2010
- Galán, J y Aguado G. Periodismo emprendedor: Planificación y desarrollo de empresas informativas, Mc Graw-Hill, 2014
- Galán, J.; Aguado, G. Caro, F. J. y Manfredi, J. L. Empresa Informativa XXI, Síntesis, 2017
- Maldonado, S. Analítica Web: Medir para triunfar, ESIC, 3ª ed., 2015
- Medina Laverón, Mercedes Estructura y gestión de empresas audiovisuales, Eunsa.
- Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco Empresa Informativa, Ariel, 2000
- Ocampos Villegas, M.C. "Conglomerados multimedia: la nueva tendencia empresarial en los medios de comunicación", Palabra Clave, nº 11, 2009
- Orihuela, J. L. 80 claves sobre el futuro del periodismo, Anaya Multimedia, 2011
- Ramonet, I. La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de los medios, Editorial Universitaria, 2015
- Santesmases Mestre, M Marketing: Conceptos y estrategias, Pirámide, 2012
- Sánchez-Tabernero, Alfonso Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Albarrán, A.B. The transformation of the Media and Communication Industries, Eunsa, 2010
- Arrese, Ángel (coord) Empresa informativa y mercados de la comunicación, Eunsa.
- Artero Muñoz, Juan Pablo El mercado de la televisión en España: Oligopolio, Deusto.
- Campos, F. "Los modelos de gestión de las empresas mediáticas": Estudios sobre el Mensaje

- Castell, Manuel La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Alianza, 1997
- Castells, Manuel La Galaxia Internet, Plaza & Janés.
- Cebrián Herreros, Mariano La radio en la convergencia multimedia, Gedisa.
- Diezhandino, M.P. (Coord) El periodista en la encrucijada, Ariel, 2012
- Flores, Jesús y Guadalupe Aguado Modelos de negocio en el ciberperiodismo, Fragua.
- GERSHON, R.A. Intelligent Networks and International Business Communication: A Systems Theory Interpretation, Eunsa, 2010
- IAB Spain Libro Blanco de Compra Programática, IAB Spain, 2014
- IAB Spain Más allá del Click Through Rate Métricas de publicidad online, IAB Spain, 2010
- IAB-AIMC Libro Blanco de Medición de Audiencias Digitales. Buenas prácticas de medición de audiencias digitales, IAB-AIMC, 2008
- López García, Guillermo El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y públicos en Internet, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- López Jiménez, F. Nueva publicidad: un acercamiento a las nuevas formas de comunicación publicitaria, F. López, 2010
- MURCIANO, M. El desarrollo de la televisión digital en España, Netbiblo, 2007
- Meecker, Mary La publicidad en Internet, Granica ediciones.
- Mendez Noguero, A. Nuevas formas publicitarias, patrocinio, product placement, publicidad en Internet, Universidad de Málaga, 2007
- Montero Rodríguez, Fernando Marketing de periódicos y revistas, Pirámide.
- Munuera J.L. y Rodríguez A.I. Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC, 2007
- Pacheco, M. La publicidad en el contexto digital: viejos retos y nuevas oportunidades, Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2008
- Reig, Ramón Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial, Paidós.
- Salaverría, Ramón Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez-Taberner, Alfonso Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia, Deusto/Planeta de Agostini.
- Sánchez-Taberner, Alfonso y otros Estrategias de Marketing en las empresas de televisión en España, Eunsa.
- Urretavizcaya Hidalgo, Miguel La nueva televisión digital en el entorno multimedia, Deusto.