



## GUÍA DOCENTE 2024-2025

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Administración y dirección de empresas de comunicación		
<b>PLAN ESTUDIOS:</b>	<b>DE</b>	Máster Universitario en Comunicación Corporativa	
<b>FACULTAD :</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades		
<b>CARÁCTER ASIGNATURA:</b>	<b>DE</b>	<b>LA</b>	Obligatorio
<b>ECTS:</b>	4		
<b>CURSO:</b>	Primero		
<b>SEMESTRE:</b>	Primero		
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	<b>EN</b>	<b>QUE</b>	<b>SE</b> Español
<b>PROFESORADO:</b>	Dr. Andrea Gutiérrez		
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	andrea.gutierrez@uneatlantico.es		

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica.
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tema 1. Habilidades directivas para la gestión de empresas de la comunicación.<ul style="list-style-type: none"><li>- Subtema 1.1. Liderazgo y comunicación</li><li>- Subtema 1.2. Manejo de conflictos</li></ul></li></ul>

- Subtema 1.3. Trabajo en equipo y motivación
  - Subtema 1.4. Toma de decisiones
  
  - Tema 2. Ámbitos y competencias de la dirección de empresas de comunicación.
    - Subtema 2.1. Gerencia general
    - Subtema 2.2. Equipo
  
  - Tema 3. Procesos y tendencias en la administración de empresas de comunicación.
    - Subtema 3.1. Planificación estratégica
    - Subtema 3.2. Organización, ejecución y control
  
  - Tema 4. Análisis de la industria de medios y nuevas oportunidades de negocio con la TIC.
    - Subtema 4.1. Televisión, radio y cine
    - Subtema 4.2. Prensa, libros y prensa
  
  - Tema 5. Habilidades y competencias en la Dirección de gabinetes y agencias de publicidad, y de Comunicación Audiovisual.
    - Subtema 5.1. Liderazgo y comunicación
    - Subtema 5.2. Manejo de conflictos
    - Subtema 5.3. Trabajo en equipo y motivación
    - Subtema 5.4. Toma de decisiones
- 

## COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1. Poseer la formación para la comprensión de procesos y prácticas de comunicación en diferentes contextos.
- CG3. Poseer la formación para resolver problemas de comunicación en diversos contextos organizativos y en nuevos escenarios de comunicación.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE3. Poseer habilidades para la dirección de empresas de comunicación dedicadas a la producción y realización de contenidos para diferentes medios aprovechando las herramientas digitales y multimedia.
- CE4. Definir los retos de la dirección de empresas de medios de comunicación en un entorno caracterizado por los avances tecnológicos.
- CE5. Aplicar técnicas de gestión administrativa para empresas dedicadas a la producción, realización y difusión de contenidos en diversos medios de comunicación.

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Saber analizar las realidades y perspectivas de la comunicación corporativa en la época actual.
- Caracterizar el contexto social y económico en que se sostienen las empresas de medios de comunicación, teniendo en cuenta la influencia de las TIC.
- Saber identificar las oportunidades del impacto de las TIC en la transformación de las empresas de comunicación.
- Comprender de manera crítica, perfil y competencias de directivos de empresas de comunicación en contextos actuales.
- Distinguir el ámbito de gestión administrativa de las empresas de comunicación.
- Aplicar los conceptos y técnicas de dirección y administración de empresas en empresas de medios de comunicación en radio, prensa escrita, televisión e internet.

## **METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS**

#### **METODOLOGÍAS DOCENTES:**

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje cooperativo/ trabajo en grupos
- Trabajo autónomo

#### **ACTIVIDADES FORMATIVAS:**

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	15
	Supervisión de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de las actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	3

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividades de debate	20%
Trabajo	30%
Prueba tipo test en línea	50%

Para más información consúltese [aquí](#)

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
Trabajo	30%
Prueba tipo test	50%

Para más información consúltese [aquí](#)

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

- García, I. (s.f.) Administración y dirección de empresas de comunicación. Material didáctico propio elaborado para el máster.
- Sánchez-Taberneto, A. (2000). Dirección estratégica de empresas de comunicación. Madrid: Cátedra. [dadun.unav.edu/handle/10171/20944](http://dadun.unav.edu/handle/10171/20944)
- Vera-Álava, C.; Navas-Bayona, W.; Amén-Chinga, C. (2017). Algunas especificaciones acerca de la administración de empresas. <https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/393>
- Arrese, Á. (2006) Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. Doxa comunicación nº 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2299317>
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. Sage. Londres
- Cerezo, P. (2022). *Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Editorial Almuzara
- Ferrer Lorenzo, I., Medina Aguerrebere, P. (2016). *Manual de gestión para la agencia de publicidad*. España: Ediciones Pirámide.
- Galán Gamero, J. (Coord.) (2017). *Empresa informativa siglo XXI. Planificación estratégica*. Editorial Síntesis. Madrid.

- Mateo Pérez, R. d., Bergés Saura, L., Sabater Casals, M. (2009). Gestión de empresas de comunicación. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Rebeil, M. A. & Arévalo, R. I. (2018). Comunicación integral para las organizaciones e instituciones: conceptualización y enfoque con responsabilidad social. En León, G. A., Castillo, E., Montes, M. & Oliveros, L. A. (coords.), Tendencias críticas y nuevos retos de la comunicación (pp. 19-29)

- Sánchez-Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Cátedra.

#### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente

- Aguer Hortal, M., Pérez Gorostegui, E., Martínez Sánchez, J. (2004). Administración y dirección de empresas. Editorial Ramón Areces. Madrid.

- Agustín-Lacruz, C.; Gómez-Díaz, R. (2021). En el laberinto de las plataformas VOD: Un estudio comparativo de Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ Lite, Filmin y Disney+. Cuadernos de Documentación Multimedia, 32, e72919.

- Argyris, C., & Schön, D. A. (1997). Organizational learning: A theory of action perspective. Reis, 345-348.

- Bueno, E. (1996). Organización de empresas. Estructura, procesos y modelos. Madrid: Pirámide.

- Caro, F. (2007). Gestión de empresas informativas. Madrid: McGraw-Hill Interamericana

- Caro González, F. J., Pérez Suárez, M., & Sánchez Torné, I. (2019). Características de las Empresas Sociales Periodísticas (ESP). CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 96, 121-154.

- Cerezo, P. (2019). *Los medios ante los modelos de suscripción*. Editorial UOC.

- Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009). Gestión de empresas de comunicación. Sevilla: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.

- Mayoral, J.; Parratt, S.; Morata, M. (2017). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica, en Historia y comunicación social 24 (2), 395-409.

- Rojas-Torrijos, J. L., Caro-González, F. J., & González-Alba, J. A. (2020). The emergence of native podcasts in journalism: Editorial strategies and business opportunities in Latin America. Media and communication, 8(2), 159-170.

- Rodríguez Pallares, M. y Pérez Serrano, M. J. (2022). Gestión y organización colaborativa de medios digitales en España. Estudio de casos de El Salto, CTXT y La Marea. Doxa Comunicación, 35. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1572>.
- Philip, K. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Editorial Norma
- Robledo, M. (2006). Un enfoque Integral de la Dirección de Empresas. Barcelona: Díaz de Santos.
- Rodríguez, J. R. O. (2005). Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de Empresas: El Modelo de Rasch. Serie estudios-Instituto Universitario de la Empresa, (47), 1-78.
- Rodríguez Valencia, J. (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. México: Cengage Learning
- Triado Subirana, X. (2011). Administración De La Empresa: Teoría Y Práctica. Barcelona: Mcgraw-Hill; Interamericana De España.
- Zomeño, D. y Blay-Arráez, R. (2022). Los departamentos de branded content de los principales medios españoles: estructura orgánica y funcional, perfiles profesionales y procesos de trabajo. Doxa Comunicación, 34, pp. 221-243.

#### **WEBS DE REFERENCIA:**

- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas: <http://aeca.es/>  
<https://www.topcomunicacion.com/>  
<https://www.reddeperiodistas.com/medios-audiencias-y-periodismo/>  
<https://www.puromarketing.com/>  
<https://www.marketingdirecto.com/>

#### **OTRAS FUENTES DE CONSULTA:**

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.