

GUÍA DOCENTE 2025-2026

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Administración y dirección de empresas de comunicación		
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Comunicación Corporativa		
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatorio		
ECTS:	5		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español		
PROFESORADO:	Dr. Andrea Gutiérrez		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	andrea.gutierrez@uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
• Tema 1. Habilidades directivas para la gestión de empresas de la comunicación. - Subtema 1.1. Liderazgo y comunicación - Subtema 1.2. Manejo de conflictos

- 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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAH1- 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

RAC1- Definir los retos de la dirección de empresas de medios de comunicación en un entorno caracterizado por los avances tecnológicos

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	Sesiones expositivas virtuales	10
	Actividades de foro	18.75
	Supervisión de actividades	3.75
	Tutorías (individual / en grupo)	10
Actividades autónomas	Preparación de las actividades de foro	10
	Estudio personal y lecturas	18.75
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	25
	Realización de actividades de autoevaluación	3.75
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	3.75

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%
Examen final	50%

Para más información consúltase [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%
Examen final	50%

Para más información consúltase [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-Tabernero, A. (2000). Dirección estratégica de empresas de comunicación. Madrid: Cátedra. 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://dominiodelasciencias.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.puomarketing.com/>

<https://www.marketingdirecto.com/>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

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