

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA  
ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA**

**PROFESORES:**

Prof. Lic. Daniel do Campo Spada  
Ing. Oscar Aldo Vennera

**AÑO 2011**

## I – Fundamentación

El marco social, político y económico argentino determina las exigencias dentro de las que debe desarrollarse la actividad periodística.

Ante la responsabilidad que nos cabe como integrantes de nuestra Nación, se nos impone el desafío de formar profesionales con la más alta calidad ética y técnica. Con esta finalidad se ha diseñado el contenido curricular descripto a continuación, de modo tal de instruir a los asistentes para que, bajo su propia decisión, puedan desarrollar una labor útil a la sociedad.

Dentro de este contexto, el futuro profesional debe estar capacitado para desempeñarse tanto en relación de dependencia, como en una actividad de alta responsabilidad en su propia empresa, por lo tanto debe adquirir los conocimientos que le permitan manejar con fluidez ambas situaciones.

## II – Objetivos de aprendizaje (a) y de enseñanza (b)

**Se espera que los alumnos logren:**

**Desde los objetivos generales de aprendizaje:**

1. Comprender las características del ámbito en el cual se desarrolla la profesión en nuestro país.
2. Identificar las etapas básicas para el montaje y puesta en marcha de una empresa periodística
3. Conocer las herramientas básicas para desempeñarse dentro de la empresa periodística y ejercer su administración.
4. Evaluar, programar y diseñar y una publicación gráfica.

**Desde los objetivos específicos de aprendizaje:**

1. Adquirir los conocimientos necesarios para organizar y administrar una empresa.
2. Aplicar criterios y desarrollar estrategias para generar una publicación
3. Conocer y aplicar las herramientas necesarias para llevar a la práctica una publicación

**Se espera que el docente del curso:**

Enseñe a reconocer los puntos determinantes para el análisis.

Guíe en la exploración de teorías y corrientes.

Facilite el manejo de las herramientas conceptuales y estadísticas necesarias para la comprensión y gestión del medio.

Guíe en el uso de las herramientas aplicables a la publicación periodística.

## III- Unidades temáticas

### Unidad I: Características de la empresa periodística

#### Contenidos conceptuales

Medios de comunicación. Definiciones de MD, MC, MCM y N-MCM.  
Función social de la empresa periodística  
Analogías y características distintivas con otros sectores  
Periodismo y acción política. El periodismo independiente.  
Las negociaciones con el poder político y los anunciantes  
Primicia y ética. Los límites de la información  
Derecho de la información. Legislación al respecto  
Entornos de redacción y corresponsalías  
Ley 12.908

#### Contenidos procedimentales

Exponer las variaciones históricas del medio, terminologías jurídicas y descripción de estructuras de las organizaciones periodísticas.

#### Contenidos actitudinales

Agudizar la observación de los alcances particulares que tienen las empresas periodísticas dentro de la economía social en general.

## **Unidad II: Aspectos institucionales.**

### **Contenidos conceptuales**

Diferencia de los aspectos “empresario-administrativos” de los “empresario-periodísticos”  
Los tipos de lucro. El factor de presión y beneficios anexos  
La competencia con otros medios. Límites y reglas de juego  
La sinergia en la empresa multimedia y el desarrollo profesional  
Límites entre anunciantes y la libre información  
El Estado como anunciante  
Ley 22.285  
Ley 26.522

### **Contenidos procedimentales**

Describir claramente el alcance de los roles dentro de una estructura periodística, reconociendo las diferencias que existen en la interpretación de beneficios y relaciones con el resto de las empresas.

### **Contenidos actitudinales**

Reconocer el espacio que le cabe a una organización periodística con todo lo que implica en complejas relaciones de intereses cruzados.

## **Unidad III : Organización.**

### **Contenidos conceptuales**

Misión, Visión, metas.  
Tipos de empresas. Unipersonales. Sociedades.  
Estilos de dirección  
Prioridades y asignación del trabajo

### **Contenidos procedimentales**

Describir los procesos legales y administrativos de una relación empleador-empleado. Manejar las escalas y categorías impositivas del mercado argentino.

### **Contenidos actitudinales**

Reconocer las obligaciones que una empresa periodística tiene ante el Estado.

## **Unidad IV: Plan de negocio.**

### **Contenidos conceptuales**

Análisis de Entorno (PEST y FODA).  
Definición de Audiencia. Estudio y segmentación.  
Medición de penetración acorde al medio.  
Análisis del beneficio económico  
Relaciones con la audiencia.  
Relaciones con la competencia  
Debate entre difusión masiva o selectiva.

### **Contenidos procedimentales**

Describir los procesos legales y administrativos de una relación empleador-empleado. Manejar las escalas y categorías impositivas del mercado argentino.

#### **Contenidos actitudinales**

Reconocer las obligaciones que una empresa periodística tiene ante el Estado.

### **Unidad V: El estudio de mercado.**

#### **Contenidos conceptuales**

Definición de audiencia. Estudio y segmentación  
Medición de penetración según el medio  
Gratuito o pago. ¿Dónde está el beneficio?  
Debate entre difusión masiva y selectiva  
Distribución y relación con la competencia y audiencia

#### **Contenidos procedimentales**

Analizar el espacio que los medios ocupan en el mercado respecto a la competencia, discriminando canales de venta y de distribución.

#### **Contenidos actitudinales**

Agudizar la visión a nuevas posibilidades que se puedan presentar, apelando a la innovación como herramienta estratégica.

### **Unidad VI: Recursos Humanos**

#### **Contenidos conceptuales**

Personal periodístico  
Recompensas y motivación.  
Selección y promoción del personal  
Sindicalización y profesionalización del periodista  
Contrato de Trabajo  
Modalidades  
Facultades del Empleador  
Remuneraciones  
Accidentes  
Extinción del contrato

#### **Contenidos procedimentales**

Describir los derechos y obligaciones que tienen los empleadores y los trabajadores de prensa.

#### **Contenidos actitudinales**

Capacidad de hacer planteamientos de aspectos legales insertos dentro de la particularidad del medio periodístico.

### **Unidad VII: Soporte tecnológico.**

#### **Contenidos conceptuales**

Aspectos Tecnológicos  
Capacidad técnica  
Tecnología Gráfica  
Tecnología Radial y Televisiva  
Tecnología Informática

**Contenidos procedimentales**

Trabajar con herramientas informáticas para la realización de una publicación gráfica.

**Contenidos actitudinales**

Conocer las variantes que presentan los diferentes soportes en la creación de un medio de comunicación masiva.

## Unidad VIII: Insumos y competencia

**Contenidos conceptuales**

Competencia y regulaciones.  
Control de los insumos básicos.  
CASO: PAPEL PRENSA

**Contenidos procedimentales**

Describir los derechos y obligaciones que tienen los proveedores de insumos.

**Contenidos actitudinales**

Capacidad de hacer planteamientos de aspectos legales insertos dentro de la particularidad del medio periodístico.

## Unidad IX: Medios electrónicos

**Contenidos conceptuales**

Espacio radioeléctrico como espacio finito.  
Concentración y libertad.  
Polifonía de voces y luchas de mercado.  
Sectores minoritarios y hegemónicos.  
Control ciudadano de la información.  
CASO: LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

**Contenidos procedimentales**

Describir los derechos y obligaciones que tienen los empleadores y los trabajadores de prensa.

**Contenidos actitudinales**

Capacidad de hacer planteamientos de aspectos legales insertos dentro de la particularidad del medio periodístico.

## IV- Estrategias de enseñanza

### 4.1 Estrategias Expositivas

#### 4.1.1. Exposición dialogada

**Objetivos**

- Facilitar el reconocimiento, la discriminación y la aplicación de conceptos
- Relacionar el objeto de estudio con los sucesos particulares

## 4.2. Estrategias Grupales

## 4.2.1. Grupo de discusión: análisis de medios

## V- Medios y recursos

- libros
- internet
- diapositivas
- animaciones audiovisuales

## VI- Evaluación

Exámenes y trabajos prácticos individuales, presenciales y domiciliarios.  
Realización grupal de una investigación sobre un multimedio según pautas dictadas en clase.

**Condiciones de la cursada:**

Asistir, como mínimo, al 75% de las horas de clase y realizar las tareas propuestas.  
Lectura y análisis previo de materiales bibliográficos.  
Preparación y presentación de trabajos grupales, orales y escritos.  
Participación activa en la confección integral de una publicación gráfica.

**Condiciones de aprobación:**

Aprobar exámenes correspondientes.  
Realizar un Trabajo Final.

## VII- Bibliografía

**Bibliografía Obligatoria.**

**Bockowski, Pablo.** *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios on line.* Buenos Aires. Manantial. Capítulo 7 "Cuando éramos gente del medio impreso". Pág. 225-245

**Borrat, Héctor.** *El periódico, actor político.* Buenos Aires. Capítulo 2 "Las estrategias", Págs 38-53, Capítulo 3 "Las fuentes", Págs 54-79

**Callejo, Javier.** *Investigar las audiencias.* Editorial Paidós. Buenos Aires. 2001. Capítulo 5 "La apertura pragmática". Págs 169-191

**Costa, Joan.** *Imagen corporativa en el siglo XXI.* Buenos Aires. La Crujía. Capítulo 3 "Bases epistemológicas para la construcción de la imagen en la era de la información". Págs. 88-109

**Di Guglielmo, Hugo.** *Vivir del aire. La programación televisiva vista por dentro.* Buenos Aires. Bloque 3 "La tele argentina de los 90" Págs 241-273

**El País.** *Manual de Estilo.* Madrid 1990. Capítulo 1 "Principios" Págs 15-21, Capítulo 2 "Géneros periodísticos" Págs 23-41.

**Friend, Graham y Zehle, Stefan.** *Cómo diseñar un plan de negocios.* Londres. The Economist. Capítulo 2 "El plan de negocios" Págs 15-26, Capítulo 3 "El proceso de planificación de negocios" Págs 27-31, Capítulo 4 "Planificación estratégica" Págs 33-39, Capítulo 5 "Analizando el entorno" Págs 41-50, Capítulo 6 "Analizando la empresa" Págs 52-63, Capítulo 9 "Análisis de la matriz FODA" Págs 99-102, Capítulo 13 "El plan operativo" Págs 157-162, Capítulo 14 "Armado del modelo de negocio" Págs 163-169.

**Jornet, Carlos.** *Gestión Periodística.* Quilmes. Universidad Nacional de Quilmes. Capítulo 1 "Eficacia y calidad en la gestión empresarial", Págs 25-51, Capítulo 5 "La administración de recursos", Págs 143-172 y Capítulo VI "El control de gestión" págs 173-203.

**Kourdi, Jeremy.** *Estrategia. Claves para tomar decisiones en los negocios.* Londres. The Economist. Capítulo 2 "Ideas en acción" Págs 31-35, Capítulo 4 "¿Racional o intuitivo? Esquemas para la toma de decisiones" Págs 65-72, Capítulo 5 "Tomar decisiones estratégicas" Págs 77-95 y Capítulo 6 "Pensar el escenario" Págs 97-103.

**Martínez, Tomás Eloy.** *Los titulares de mañana*. Buenos Aires. La Nación. 10 de septiembre de 2005.

**Merkin, Marta; Panno, Juan José; Tijman, Gabriela y Ulnovsky, Carlos.** *Días de radio (1960-1995)*. Buenos Aires. "FM, el fenómeno mundial y las otras radios" Págs 151-164

**Rotenberg, Abrasha.** *Historia Confidencial. La Opinión y otros olvidos*. Buenos Aires. Capítulo "Primera Plana", Págs 23-35, "Confirmado" Págs 26-31, "Extraño Interludio" Págs 38-47, "Intermezzo" Págs 83-119.

**Sáitta, Sylvia.** *Regueros de Tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires. Capítulo 2 "La voz del pueblo" Pág 55-71

**Tennent, John y Friend, Graham.** *Cómo delinear un modelo de negocios*. Londres. The Economist. Capítulo 2 "Proceso de diseño del modelo de negocios" Págs 15-21, Capítulo 4 "Incertidumbre, planificación del escenario y datos de entrada del modelo" Págs 31-37.

**s/a.** El fin del periodismo y otras buenas noticias. Buenos Aires. Ediciones La Vaca. "Lo alternativo" Págs 31-42, "Lo viejo y lo nuevo", Págs 43-56.

#### LEYES:

**12.908** Estatuto del Periodista Profesional.

**26.522** Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

