

Seminario: Gestión de Proyectos en Empresas de Comunicación

Fundamentación

El objetivo de este seminario es introducir al estudiante a la especificidad de las empresas de comunicación, y adquirir las herramientas básicas para gestionar proyectos en dichas empresas, ya sea en el ámbito público, privado o comunitario.

El Licenciado en Comunicación Social necesita conocer conceptos y herramientas de la gestión empresarial, ya sea para aproximarse a él como eventual campo de desarrollo profesional autónomo, llevar adelante actividades en derredor o dentro de dicho entorno o para investigarlo. La perspectiva de este campo, visto con la experiencia de investigación y de trabajo en el mismo desde un graduado de la carrera de comunicación, con formación de posgrado en administración, puede aportar una visión integradora que enriquece, al mismo tiempo que permitirá a quienes realicen el seminario contar con herramientas de análisis que facilitarán su percepción desde distintas perspectivas sin dejar de atender a sus contradicciones como reproductores del sistema, dadores de empleo, generadores o ámbitos de desarrollos de profesionales con autonomía.

Se estima que se encuentra en este tópico un área de vacancia que habitualmente es completado por postgrados o por la experiencia profesional obtenida con esfuerzo propio -con o sin éxitos iniciales - y, en el primero de los casos, generalmente ofertados desde las ciencias de la comunicación sino desde la administración o las ciencias económicas. Ello - ciertamente - no sólo demuestra el área de vacancia en nuestras ciencias de la comunicación, sino que expone la falta de riqueza de los estudios económicos que omiten la mención a los valores simbólicos de los productos y servicios artísticos y/o culturales al desarrollar sus tesis propias.

En suma, se propone facilitar al futuro graduado un conjunto de herramientas que por vía de la investigación genérica y de casos a fin de ponerlo frente a alguna de sus posibles salidas profesionales con anticipación a los procesos de duda en la selección de sus opciones.

Las clases se desarrollarán en base a tres ejes: marcos teórico sobre la empresa de comunicación, técnicas de gestión de proyectos y preparación del trabajo final, que consistirá en la presentación de un proyecto con los recursos adquiridos durante el seminario.

SE DICTA EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DE 2020 DE MANERA VIRTUAL. ESTE PROGRAMA ESTÁ ADAPTADO A ESTA MODALIDAD.

Objetivos

Se espera que los alumnos logren:

- Conocer las particularidades específicas de las empresas de comunicación
- Identificar sus áreas y funciones claves, así como los ámbitos de negocios y culturales en los que se desempeñan
- Posicionarse en el lugar de la gestión al ser expuestos a casos de empresas, proyectos o productos de comunicación
- Adquirir las bases para comprender los cambios estructurales que experimentan estas organizaciones
- Conocer los distintos actores que intervienen en el ámbito de la empresa de comunicación e identificar sus intereses y objetivos
- Conocer la terminología empleada en el sector
- Identificar las claves para una gestión eficaz y eficiente de este tipo de empresas
- Conocer las tendencias del sector y las principales empresas globales y nacionales.

Se espera que los docentes logren:

- Generar en el alumno interés por conocer a las empresas más allá del producto que realizan.
- Ampliar el horizonte respecto a las posibilidades en la industria del sector.
- Transmitir la importancia de las prácticas éticas y responsables en la gestión y hacia el público.

Unidades temáticas

Unidad I: Características específicas de la empresa de comunicación

1. La empresa de comunicación: criterios de clasificación.

- Según su actividad. Medios e industrias culturales; nuevos medios (nuevo paradigma en soporte digital); medios sociales
- Según su cobertura, ámbito geográfico o mercado geográfico en el que actúa la empresa de comunicación
- Según el tipo de propiedad: Estado; Sector Privado; Tercer Sector
- Según su dimensión y forma jurídica: Pyme, Gran empresa, multimedios y conglomerados globales; Sociedad Anónima, SRL, Fundaciones, Asociaciones Civiles, Cooperativas

2. Dualidades de las empresas de comunicación

- Dos lógicas (artística y económica)
- Doble naturaleza (económica y cultural)
- Doble mercado
- Organización bicéfala

3. Entorno de la empresa de comunicación

- Entorno de la empresa. Entorno General. Análisis Pestel (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales). Barreras de entrada y salida.
- Entorno Específico. Matriz de las 5 fuerzas, Porter.
- Alianzas estratégicas, joint venture, UTE, clusters (distritos específicos), agremiación empresaria.

Unidad II: La función de Marketing y Comercialización

- Marketing específico de las empresas de comunicación.
- Marketing aplicado a productos de entretenimiento
- Concepto de Modelo de Negocios y componentes
- Cadena de Valor

Unidad III: La función de producción y distribución (Operaciones)

- Función de producción. Proceso de producción; Tipos de procesos productivos, diseño de plan de operaciones.
- Factores de producción: capital fijo, materias primas, trabajo
- Características de la producción y distribución (tradicional y digital) en sectores específicos

Unidad IV: La función de finanzas

- Fuentes de financiación. Recursos propios; Recursos ajenos; Crowdfunding
- Estimación de costos. Presupuesto y precio de venta. Planificación temporal.

- c) Cambios que propone la economía digital en la propiedad y en la oferta. The Long Tail.

Unidad V La organización de la empresa de comunicación

- a) Diseño de organizaciones. Organigrama, partes de la organización, diseño de la estructura (funcional, por mercados, matricial, por proyectos).
- b) Diseño de puestos de trabajo. Reclutamiento. Selección. Evaluación de desempeño. Capacitación. Remuneración (compensaciones).

Unidad VI Calidad y control

- a) Definiciones de calidad, proceso de gestión de la calidad. Calidad total.
- b) Calidad en las empresas de comunicación. La cantidad como calidad. El problema de la definición de la calidad
- c) Tipos de control: preliminar, concurrente, de resultados.
- d) Tablero de control aplicado a organizaciones de medios. Definición de áreas críticas y generación de indicadores.

Unidad VII Gestión de Proyectos

- a) El proyecto: características y tipos. Etapas de un proyecto.
- b) Bases para la preparación de una oferta y seguimiento del proyecto.
- c) Evaluación de proyectos y fuentes de financiación.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN

- Entrega de los avances del proyecto en los encuentros
- Presentación del proyecto en la última clase
- Entrega final del proyecto y aprobación del mismo.

VII- Bibliografía

Bibliografía básica obligatoria:

UNIDAD I

De Mateo, Rosario. Bergés Saura, Laura. Sabater Casals, Marta. Gestión de empresas de comunicación. CS Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla. 2009 **Pág 14 a 87**.

Caro, Francisco J. Gestión de Empresas Informativas. Mc.Graw-Hill/Interamericana de España, 2007 Pág. 20 a 37, 66 a 73

UNIDAD II

De Mateo, Rosario. Bergés Saura, Laura. Sabater Casals, Marta. Gestión de empresas de comunicación. CS Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla. 2009 **Pág 98 a 149**.

Liberman, Al. La revolución del marketing del entretenimiento. 1ed. Buenos Aires. Nobhuko-Universidad de Palermo. **Pág. 37-55**

Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2010. **Pág. 1-44.**

Porter, Cadena de Valor, Resumen, Graphics, de Televisión (apuntes)

UNIDAD III

De Mateo, Rosario. Bergés Saura, Laura. Sabater Casals, Marta. Gestión de empresas de comunicación. CS Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla. 2009 **Pág 150 a 192.**

UNIDAD IV

Fuentes de Financiación de la Empresa. Mc Graw Hill (Apunte)

Ajenjo, Domingo Alberto. Dirección y Gestión de Proyectos. Alfaomega. México, 2005. Cap. 3

Anderson, Chris. La economía Long Tail. de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Barcelona. EditorialTendencias. 2010. Pág 1-21

UNIDAD V

Caro, Francisco J. Gestión de Empresas Informativas. Mc.Graw-Hill/Interamericana de España, 2007 **Pág. 129 a 173**

UNIDAD VI

Sánchez Tabernero, Alfonso. Apunte Reflexiones sobre la gestión de la calidad en las empresas de comunicación

Caro, Francisco J. Gestión de Empresas Informativas. Mc.Graw-Hill/Interamericana de España, 2007. **Pág. 100-105**

Jornet, Carlos. Gestión periodística : Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad. Prometeo Libros. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires. 2006 **Pág.49-51, 173-203**

UNIDAD VII

Ajenjo, Domingo Alberto. Dirección y Gestión de Proyectos. Alfaomega. México, 2005. Cap. 1, 4.