Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento: Comunicación
Area: Area 9: Política e Instituciones

(Programa del año 2020)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 05/04/2021 19:09:56)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
ORGANIZACION EN MEDIOS	LIC. EN COMUNICACION SOCIAL	09/07	2020	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
SCALENGHE, MARIA VICTORIA	Prof. Responsable	P.Adj Semi	20 Hs
GARDELLA, JULIETA BELEN	Auxiliar de Práctico	A.1ra Semi	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	**Teóricas**	**Prácticas de Aula**	**Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.**	**Total**
6 Hs	Hs	Hs	Hs	6 Hs

Tipificación	Periodo
A - Teoria con prácticas de aula y campo	2º Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
05/11/2020	25/02/2021	15	90

IV - Fundamentación

La asignatura Organización de Medios, que se dicta para tres carreras: Lic. en Comunicación Social, Lic. en Periodismo y Lic. en Producción de Radio y Televisión parte de la necesidad de que el futuro egresado adquiera conocimientos relacionados con las Organizaciones en Medios de Comunicación.
Los avances de la digitalización, la sociedad del conocimiento, complejizan el escenario comunicativo del siglo XXI haciendo que las organizaciones de medios deban adaptarse a esta realidad cambiante. En este sentido, se pone de relevancia la importancia de generar conocimientos y desarrollar habilidades que le permitan a los profesionales conocer los aspectos claves de la Organización de Medios tanto internamente (funcionalidad, relaciones internas, estructura, formas de organizarse, tipos, etc.), como así también sus relaciones con el entorno que las rodea.
En el estudio del ecosistema de medios, el alumno tendrá conocimientos acerca del medio laboral donde desarrollará su tarea profesional tanto en el ámbito Público, como Privado, para el desenvolvimiento futuro como parte de ella, adquiriendo las capacidades para desarrollar propuestas innovadoras para el Siglo XXI. Asimismo, a través de estos conocimientos se fomentará en el alumno el espíritu emprendedor como generador de nuevos emprendimientos, mediante el estudio del entorno donde se desenvolverá como profesional.
A través del conocimiento de las materia Organizaciones en Medios, el alumno estudiará las formas de crear, gestionar y administrar estratégicamente una Organización desde diversas perspectivas: cultural, humana, tecnológica y sustentable (desde el triple impacto: social, medioambiental y económico).

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

OBJETIVO GENERAL
Generar un entorno de intercambio, aprendizaje y reflexión acerca del estudio de las características de las Organizaciones de

Medios en la Era Digital, el ecosistema en el que se desarrollan, las herramientas de gestión y administración estratégica de sus recursos; al igual que promover en los estudiantes el espíritu emprendedor que les permita proponer la generación de una Organización de Medios sustentable, basado en sus propias inquietudes e intereses.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.Proporcionar conocimientos acerca de las características de las organizaciones de medios, y comprender el ecosistema en el que se desenvuelven.

2.Promover en los estudiantes el desarrollo de un espíritu emprendedor que los motive a proyectar la creación de una organización de medios.

3. Adquirir herramientas, técnicas y habilidades de dirección, planificación estratégica, operación y gestión de los recursos de las Organizaciones de Medios de Comunicación.

Comprender el ambiente de las relaciones humanas, así como adquirir herramientas de liderazgo y gestión del talento dentro de una Organización.

4. Profundizar el conocimiento acerca de la dimensión económica y de financiamiento de las Organizaciones de Medios.

VI - Contenidos

EJE TEMÁTICO I: ORGANIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU ENTORNO

- Organización y Empresa. Distinciones. Concepto y características fundamentales. Clasificaciones. Finalidad. Misión, Visión y Valores. Elementos: Cultura, Liderazgo, Personas, Procesos y Tecnología. Etapas de vida de una organización. Recursos de una Organización. Formas jurídicas empresariales.
- Organización de Medios de Comunicación. Tipos. Organizaciones de Servicios. Cualidades, características, evolución y desafíos. El fundamento social de las organizaciones de medios. La relevancia del contexto.
- Ecosistema de Medios de Comunicación: nuevas configuraciones, proyección y desafíos. Leyes, Marco Normativo y Regulatorio. El impacto de las nuevas tecnologías en la industria: tendencias. Ecosistema de innovación en Argentina: proyecciones para el sector de medios de comunicación.

EJE TEMÁTICO II: DESARROLLO EMPRENDEDOR, MODELO Y PLAN DE NEGOCIOS

- Qué significa emprender en medios de comunicación. El proceso de emprender. Ser emprendedor: valores, capacidades, habilidades, competencias y motivación. Tipos de emprendedores. Perfil emprendedor. Factores de éxito según el propio emprendedor.
- El proceso de creación de una organización de medios. Oportunidad Empresarial. Fuentes de ideas e información: insumo del emprendimiento. Identificación de oportunidades; generación, selección, evaluación y filtrado de ideas en el sector de comunicación audiovisual. Modelos y tendencias más relevantes en la industria de medios y cultural. Equipo emprendedor, redes de contacto, Asociatividad y organismos de apoyo. Ecosistema Emprendedor.
- Modelo de Negocios y Plan de Negocios: Conceptos, distinciones y contenido. Modelos y formatos. El proceso de elaboración del plan de negocios. Metodologías para la planificación del negocio. Principales componentes. Cambios de paradigma: agregado de valor (solución de problemas y satisfacción de necesidades). Definiendo el/los producto/s y/o servicios/s: producto informativo, publicidad y servicios. Definición, características. Orientación al Mercado: Perfil de persona. Mapa de Empatía.

EJE TEMÁTICO III: DECISIONES ESTRATÉGICAS EN ORGANIZACIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Planificación Estratégica en una organización de medios de comunicación: nivel estratégico y operativo. Análisis del Entorno Organizacional. La identificación del mercado: público, anunciante y competencia. Generación y mantenimiento de ventajas competitivas. Posicionamiento y segmentación. Análisis FODA. La marca. Identidad, imagen y reputación corporativa. 2. Aplicación de conceptos claves del marketing. Orientación al mercado. - Decisiones de Marketing Mix aplicado a organizaciones de Medios. Investigación y decisiones comerciales. Estimación de la Demanda. El Sistema Comercial.
- La dimensión económica de la organización de medios. Sustentabilidad de la organización: las Fuentes de Ingreso de la Industria de Medios. Estructura de Costos. Los beneficios son necesarios. Decisiones de evaluación económico-financiera del proyecto: viabilidad.
- La financiación de nuevos emprendimientos. Tipos de financiamiento. Financiamiento público y privado. Presentación ante inversores.

EJE TEMÁTICO IV: MANAGEMENT DE UNA ORGANIZACIÓN DE MEDIOS

- Diseño y administración de la Organización de Medios: Administración vs. Gestión. Las funciones básicas de la Administración: Planificación, Organización, Desarrollo y Control. Roles y Funciones de una Organización. Procesos, Sistemas y Funciones en la Organización de Medios.
- Gestión del Talento: buenas prácticas. Selección, Formación e Integración de Equipos. Confianza y vínculos de calidad. Colaboración, Comunicación y Liderazgo. Trabajo en equipo.
Indicadores de gestión: definición, tablero de mando integral. Indicadores financieros e intangibles.
- Creatividad, excelencia e innovación en organizaciones de medios. Organización inteligente: organización que aprende. Cultura y valores organizacionales. Prácticas de Innovación y Desarrollo Organizacional. La ética en las empresas de medios de comunicación. Responsabilidad Social Empresaria.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

La asignatura contará con 6 (seis) Trabajos Prácticos Semanales (TPS) grupales (de entre 2 y 3 estudiantes sin excepción) de aplicación de contenidos desarrollados en cada eje temático. Semanalmente de acuerdo al cronograma de entregas, y en coordinación con los desarrollos teóricos, se realizará un intercambio grupal y seguimiento sobre los TPS, donde el equipo docente orientará y efectuará las correcciones necesarias. Cada TPS será presentado por escrito y expuesto en forma oral en clase, a modo de enriquecimiento del aprendizaje del grupo de alumnos.

A su vez, estos TPS conformarán material de insumo esencial para el desarrollo de un Trabajo Práctico Integrador (TPI) que los alumnos realizarán durante el dictado de la materia, siendo una aplicación práctica, concreta y real de los ejes temáticos de cada Unidad. Este TPI propiciará que los alumnos planifiquen y diseñen la creación de una Organización de Medios de Comunicación, cuya selección derivará de sus propias inquietudes e intereses así como también producto de su exploración de la amplia variedad de posibilidades existentes en la actualidad.

Al finalizar la primera etapa de cursado de la materia (dic 2020), los alumnos deberán realizar una primera entrega escrita y obligatoria con los avances del TPI, que se conformará de los primeros 4 (cuatro) TPS realizados hasta esa fecha. Al finalizar el cursado completo de la materia, se realizará la entrega final del TPI, integrando los 6 (seis) TPS.

La aprobación de este Trabajo Práctico Integrador, es una condición para la Regularización y/o Promoción de la asignatura.-

VIII - Regimen de Aprobación

Para obtener la Condición de Alumno REGULAR, y considerando este contexto de aislamiento social y situación de pandemia en la que la asignatura se dictará bajo modalidad virtual, el régimen de aprobación se compone de tres criterios, debiendo aprobar el alumno todas estas instancias con una calificación de 4 (cuatro) o superior. A continuación, se detallan las tres instancias mencionadas y su metodología de calificación y aprobación:
- Participación activa en Plataforma Clasroom y/o en Clases Sincrónicas, de acuerdo a las actividades propuestas semanalmente: al finalizar el cursado se evaluará la participación en diversos canales y modalidades del alumno. La Cátedra dispondrá de distintas propuestas para posibilitar la participación de todos los estudiantes, cuyo entorno virtual central será la Plataforma Clasroom.
- Elaboración y entrega por escrito de 6 (seis) Trabajos Prácticos Semanales: cada TPS será calificado, debe ser aprobado con nota de 4 (cuatro) o superior, y la nota resultará de la aplicación de un promedio simple de esas seis calificaciones.
- Entrega parcial escrita y entrega final escrita del Trabajo Práctico Integrador (TPI): ambas entregas deben ser aprobadas con nota 4 (cuatro) o superior, y la nota resultará de la aplicación de un promedio simple de las calificaciones a las dos instancias detalladas en este punto.

A continuación, se detallan los porcentajes ponderados que tendrá cada una de las tres categorías para la composición de la Nota Final:
- Participación activa en Plataforma Clasroom y/o en Clases Sincrónicas, de acuerdo a las actividades propuestas semanalmente: 10 %
- Elaboración y Entrega de Trabajos Prácticos Semanales (TPS): 40%
- Entrega parcial y final Oral Trabajo Práctico Integrador (TPI): 50%

Lograda la Regularidad de la Materia, para Aprobar la Asignatura, el alumno deberá Aprobar un Examen Final Individual, el cual será oral y ante un Tribunal Examinador.

El alumno interesado en acceder a la condición de aprobar la materia mediante la condición de Alumno LIBRE, deberá TENER APROBADA con 10 (Diez) días de anticipación a la fecha fijada para la mesa de examen, la Presentación por Escrito del Trabajo Práctico Integrador (TPI). Posteriormente, exponer el día del examen y en forma oral el Trabajo Práctico Integrador (TPI), del mismo modo que lo hace el alumno REGULAR. Asimismo, aprobado el TPI escrito y oral, el alumno rendirá el examen Final Oral ante el Tribunal Examinador, en las mismas condiciones del alumno REGULAR.

Se posibilita el Régimen de PROMOCIONALIDAD de la Materia, considerando la situación de excepcionalidad derivada de la pandemia y propiciando un seguimiento pormenorizado y periódico de cada alumno, compuesto de tres criterios, debiendo aprobar el alumno todas estas instancias con una calificación de 7 (siete) o superior de acuerdo a la OCS-1-13/03 y Res. CS 30/20.

A continuación, se detallan los tres criterios mencionados en el párrafo anterios, y su metodología de calificación y aprobación:
- Participación activa, al menos en un 80% de participación en Plataforma Clasroom y/o en Clases Sincrónicas (Google Meet), de acuerdo a las actividades propuestas semanalmente: al finalizar el cursado se evaluará la participación semanal en diversos canales y modalidades por parte del alumno. La Cátedra dispondrá de distintas propuestas para posibilitar la participación de todos los estudiantes semanalmente, cuyo entorno virtual principal será la Plataforma Clasroom y Google Meet para las Clases Sincrónicas.
- Elaboración, entrega escrita y exposición oral durante clases sincrónicas (Google Meet) según cronograma de la materia, de 6 (seis) Trabajos Prácticos Semanales: cada TPS será calificado, debiendo aprobar el alumno, con nota 7 (siete), o superior, la totalidad de las 6 entregas. La nota final resultará de la aplicación de un promedio simple de las 6 (seis) calificaciones.
- Entrega parcial escrita y entrega final escrita del Trabajo Práctico Integrador (TPI): deberán aprobar con nota 7 (siete) o superior la totalidad de ambas instancias indicadas en este punto. En tal sentido, la nota final de este punto resultará de la aplicación de un promedio simple de las mismas.
- Defensa Oral del Trabajo Práctico Integrador (TPI): deberán aprobar con nota 7 (siete) o superior esta instancia que procurará integrar los saberes desarrollados a lo largo del cursado de la materia.

IX - Bibliografía Básica

[1] Alcaraz Rodriguez, Rafael (2011). El emprendedor de éxito. 3ª edición, Mc Graw Hill, México. Capítuos 1, 6 y 7.
[2] Bóveda Q., José Enrique (2015). Manual de Emprendedurismo. JICA.
[3] Bóveda Q., José Enrique (2015). Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio. JICA.
[4] Caro-González, Francisco Javier (2007). Gestión de Empresas Informativas. McGraw-Hill Interamericana. Disponible en: E-LIBRO.
[5] Koontz, Harold y Weihrich, Heinz (2008). Administración una Perspectiva Global. Editorial Mc.Graw-Hill. 13a. Edición. Parte 3, 4 y 5.
[6] Larocca, Héctor A. - Fainstein, Héctor N. y otros (2006). ¿Qué es administración?. Buenos Aires. Capítulo 1.
[7] Osterwalder Alexander y Pigneur Ives (2011). Generación de Modelos de Negocios. 3era. Edición. Deusto. Disponible en: http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf
[8] Osterwalder Alexander, Pigneur Ives y otros (2015). Diseñando la propuesta de valor. Deusto. Disponible en:
[9] Página 5 de 8
[10] https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29573_Disenando_la_propuesta_de_v alor.pdf
[11] Martínez Marín, J. y Muñoz Moreno, J. L. (2018). Aprender en las organizaciones de la era digital: alternativas desde la formación y para la transformación. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
[12] Publicaciones:
[13] Díaz-Espina, Carolina. MODELOS DE NEGOCIO Y MEDIOS ONLINE. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA CUESTIÓN. Razón y Palabra, núm. 83, junio-agosto, 2013. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.
[14] Campos Freires, (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. Revista de Comunicación 16 (2), 2017. Disponible en:
[15] https://revistadecomunicacion.com/article/view/986

[16] Caro-González, Francisco Javier (2019). Características de las Empresas Sociales Periodísticas. CIRIEC - España, Revista de Economía Pública. Socialy Cooperativa, Nº 96. Pp. 126-132. Disponible en: http://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC_9605_Caro_et_al.pdf
[17] Estornell Cremades, Joan (2013). Nuevo Modelo de Negocio para los Medios de Comunicación en la Era Digital. ICEMD. Disponible en:
[18] https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/modelos_negocio_en_medios.pdf
[19] García-Alonso Montoya, P. (2014): La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Marzo. Págs. 729-741.
[20] Revista Española Tercer Sector. 2017. Nro. 35. Economía y Emprendimiento Social. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/490516
[21] Velásquez Contreras, Andrés. LA ORGANIZACIÓN, EL SISTEMA Y SU DINÁMICA: UNA VERSIÓN DESDE NIKLAS LUHMANN. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 61, septiembre-diciembre, 2007, pp. 129-155. Universidad EAN. Bogóta, Colombia. Disponible en:
[22] https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495014.pdf
[23] Sitios de Web:
[24] 1. ESTADÍSTICAS DE EMPRESAS DE MEDIOS: https://es.statista.com/temas/5555/viacom/ 2. Revista Razón y Palabra. https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp
[25] 3. Revista de Comunicación de la SEECI: http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci 4. Centro de Informaciones de Publicidad: https://cip.org.ar
[26] 5. Emprendedurismo: https://prodem.ungs.edu.ar/
[27] 6. Media Ownership Monitor: http://argentina.mom-rsf.org/es/medios/

X - Bibliografia Complementaria

[1] Andrade, Horario (2011). Cambio o Fuera. Dirigir en el Siglo XXI. Palibrio. EEUU.
[2] Andrade, Horacio (2011). El factor ADR. Atracción, Desarrollo y Retención del Talento. Palibrio. EEUU.
[3] Chiavenato, Idalberto (2006). Introducción a la Teoría de la Administración. Séptima Edición. McGraw-Hill, Interamericana. Pp. 29 y 39.
[4] De Mateo, Rosario; Bergés, Laura; Sabater, Marta (2011). Gestión de empresas de comunicación. Comunicación Social Ediciones. Sevilla.
[5] GALÁN,J. (2017). Empresa informativa XXI: Planificación Estratégica. J. Galán Gamero, G. Aguado Guadalupe, F. Caro-González & J. Manfredi Sánchez. Editorial Síntesis.
[6] NÚÑEZ, Víctor (2015). La empresa informativa en la era digital. Madrid. UDIMA.
[7] Kantis, Hugo (2004). Desarrollo emprendedor. América Latina y la experiencia internacional. B.I.D.
[8] Hernández, Sergio y Rodríguez. Administración. Teoría, Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias para la competitividad. 2º Edición. Editorial McGraw-Hill. Edición 2008.
[9] Hitt, Michael A.; Ireland, R. Duane; Hoskisson, Robert E. Administración Estratégica. Competitividad y globalización. 7º Edición. Editorial Thomson. Edición 2008.
[10] Prahalad, C.K. La oportunidad de negocios en la base de la pirámide. Un modelo de negocio rentable que sirve a las comunidades más pobres. Ed. Grupo Norma, Bogotá, 2005.
[11] lgue, Mario César. Emprendedores de la Economía Social, Editorial Fundación CICCUS, Argentina, 2008.
[12] Medina, Mercedes (2015). Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Eunsa. Navarra, España.
[13] Ferrer, Ignasi; Medina, Pablo (2014). Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Díaz de Santos. España.
[14] Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.
[15] Jones, Mercedes (2012). Ciclos de Vida de las Organizaciones Sociales: Los desafíos de nacer, crecer y consolidarse. Centro de Innovación Social. Universidad de San Andrés.
[16] Sitios y Notas de Interés:
[17] https://www.tiempoar.com.ar/nota/el-consumo-de-medios-de-los-argentinos-en-5-infografias
[18] https://rsf.org/es/noticias/los-medios-en-argentina-un-gran-negocio-en-manos-de-unos-pocos
[19] Linares, Alejandro y Pulleiro, Adrián (2019). Entrevista a Agustino Fontevecchia. “Todas las empresas de medios de la Argentina dependen de la publicidad oficial”. Disponible en:
[20] https://www.thetricontinental.org/es/ba-research/medioscuaderno1/#entrevistaAgustino
[21] Linares, Alejandro y Pulleiro, Adrián (2019). Entrevista a Mariela Balandron. “Si antes teníamos concentración, ahora estamos en niveles inéditos”. Disponible en:

[22] https://www.thetricontinental.org/es/ba-research/medioscuaderno1/#entrevistaMariela
[23] Linares, Alejandro y Pulleiro, Adrián (2019). Tecnologías y medios de comunicación. Transformaciones, crisis y tendencias. Colectivo de Investigación en Comunicación, Medios y Tics | Cuaderno Nº1. Disponible en: https://www.thetricontinental.org/es/ba-research/medioscuaderno1/
[24] Empresa Sostenible. Disponible en: https://www.nacion.com/archivo/que-es-una-empresa-sostenible/JYLQS4AVGZGQ3JZSPLIIGIXC4I/st ory/

XI - Resumen de Objetivos

El objetivo principal de la Materia de Organización en Medios es el de propiciar un ámbito de intercambio y aprendizaje acerca de las características de las organizaciones de medios, las herramientas, las técnicas y las habilidades de dirección, planificación estratégica, operación y gestión de las Organizaciones de Medios, así como comprender el ecosistema en el que se desenvuelven, procurando promover un espíritu emprendedor en el alumno.

XII - Resumen del Programa

EJE TEMÁTICO I: ORGANIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU ENTORNO
1. Organización y Empresa: características fundamentales.
2. Organización de Medios de Comunicación.
3. Ecosistema de Medios de Comunicación.
EJE TEMÁTICO II: DESARROLLO EMPRENDEDOR, MODELO Y PLAN DE NEGOCIOS
1. Qué significa emprender en medios de comunicación.
2. El proceso de creación de una organización de medios.
3. Modelo de Negocios y Plan de Negocios: Conceptos, distinciones y contenido.
EJE TEMÁTICO III: DECISIONES ESTRATÉGICAS EN ORGANIZACIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 1. Planificación Estratégica en una organización de medios de comunicación.
2. Aplicación de conceptos claves del marketing.
3. La dimensión económica de la organización de medios.
4. La financiación de nuevos emprendimientos.
EJE TEMÁTICO IV: MANAGEMENT DE UNA ORGANIZACIÓN DE MEDIOS
1. Diseño y administración de la Organización de Medios.
2. La empresa de medios como organización inteligente. Gestión del Talento en las Organizaciones. 3. Creatividad, excelencia e innovación en organizaciones de medios.

XIII - Imprevistos

Dada la situación de aislamiento social y la reciente designación de la Profesora a cargo de la Materia (fin del mes de Octubre), el inicio de las clases se ha concretado durante el mes de Noviembre de 2020. Por lo cual, el Equipo Docente ha desarrollado una planificación adaptada del desarrollo de los contenidos curriculares, utilizando las distintas posibilidades que permite la tecnología, como el desarrollo y grabación de clases sincrónicas, la utilización de la Plataforma Clasroom y otras herramientas disponibles.

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	