



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 2021)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
ORGANIZACION EN MEDIOS	LIC.EN PERIODISMO	013/0 9	2021	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
SCALENGHE, MARIA VICTORIA	Prof. Responsable	P.Adj Semi	20 Hs
LABORDA UNZUETA, MARIA ALEJAND	Auxiliar de Práctico	A.1ra Exc	40 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 - Teoría con prácticas de aula y campo	1° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
05/04/2021	08/07/2021	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.
4. Comprender el ambiente de las relaciones humanas, así como adquirir herramientas de liderazgo y gestión del talento dentro de una Organización.
5. 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 LA FUNCIÓN DE ADMINISTRACIÓN

- 1.1. La Organización: Concepto y características fundamentales. Empresa: un tipo particular de organización. La organización como sistema. Entorno y Recursos de una Organización. Clasificaciones. La Organización de Medios de Comunicación: naturaleza y tipologías. El fundamento social de las organizaciones de medios. Organizaciones de Triple Impacto.
- 1.2. Industrias culturales y creativas: cadenas de valor. Ecosistema de Medios de Comunicación: composición, actores y características actuales. Mapa Diagnóstico.
- 1.3. Funciones de la Administración y Diseño Organizacional: Las funciones básicas de la administración: planificación, organización, integración del personal, dirección y control. Roles, funciones y niveles de una organización. Organización formal y no formal. Estructura Centralizada o Descentralizada. Estructura: organigrama en las organizaciones de medios.
- 1.4. Dimensión Humana y Relacional en las Organizaciones: Las personas en la Organización: Cultura organizacional. Confianza y vínculos de calidad. Liderazgo colaborativo. Trabajo en equipo.
- 1.5. Creatividad, Aprendizaje e Innovación Organizacional: la economía digital: su impacto en los medios. Convergencia y Concentración: nuevas oportunidades. Innovación como motor del desarrollo: condicionantes y dinamizadores. Organización inteligente y ágil: características.

TEXTOS:

- Arraou, Philippe (2019). Transformación Digital de las Pymes: por qué y cómo. Comité de Integración Latino Europa América (CILEA). Pag. 13 a 26 y 97 a 164.
- Caro-González, Francisco Javier (2007). Gestión de Empresas Informativas. McGraw-Hill Interamericana. Capítulo 1, 2, 3 y 4.
- Daft, Richard (2011). Teoría y Diseño Organizacional. 10ma. edición. Cengage Learning. Capítulo 1, 2, 3, 10 y 11.
- Koontz, Harold y Weihrich, Heinz (2012). Elementos de Administración. 8va. Edición. Mc Graw Gill. Pág. 4-6, 27, 29-32.
- 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. Capítulo 1.
- Ministerio de Hacienda, Presidencia de la Nación argentina (2016). Informes de Cadenas de Valor. Industrias Culturales. Pág 6 a 15 y 19 a 23.
- Ministerio de Hacienda, Presidencia de la Nación argentina (2018). Industrias Creativas en la Argentina: desafíos y oportunidades en la Era Digital.
- Organización de las Naciones Unidas - UNESCO (2011). Políticas para la Creatividad. Francia. Pág. 14-19 y 30-47.
- SINCA Arg (2020). Impacto del Covid en las Industrias Culturales. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=64>
- PWC (2017). Medios y Entretenimientos en Argentina: perspectivas 2017-2021.
- Romero Rodríguez, Luis M. y Rivera Rogel, Diana E. (2019). La Comunicación en el Escenario Digital: actualidad, retos y

prospectivas. Pearson. Cap. 9, 10, 14, 17, 18, 19, 22, 24 y 25.

EJE TEMÁTICO II: DESARROLLO EMPRENDEDOR Y MODELOS DE NEGOCIOS

- 2.1. El proceso de emprender. Ser emprendedor: valores, capacidades, habilidades, competencias y motivación. Tipos de emprendedores. Perfil emprendedor. Ecosistema Emprendedor: Equipo emprendedor, redes de contacto, asociatividad y organismos de apoyo. Qué significa emprender en medios de comunicación. Formatos jurídicos para emprender.
- 2.2. Ideando 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 las industrias culturales y creativas. Emprendimientos tecnocreativos. Emprender en la Economía Naranja.
- 2.3. Modelo de Negocios: Conceptos y componentes. Metodologías para la planificación del negocio: metodologías ágiles. Agregado de valor: solución de problemas y satisfacción de necesidades. Lienzo Canvas.
- 2.4. Nuevos Modelos de Negocios en la Industria Cultural de la Era Digital: Plataformas Multilaterales, Freemium-Premium, Larga Cola.

TEXTOS:

- Bóveda Q., José Enrique (2015). Manual de Emprendedurismo. JICA.
- BID (2018). Emprender un futuro Naranja. Quince preguntas para conocer mejor a los emprendedores creativos en América Latina y el Caribe.
- BID (2019). EMPRENDIMIENTOS TECNOCREATIVOS. Creatividad y tecnología, ¿aliados o enemigos?
- conlicencia.com (2015). Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital. Feria Internacional del Libro de Guadalajara ®
- Fundación Thomson Reuters (2016). Guía legal para emprendimientos sociales en Argentina: ¿qué figura jurídica elegir para crear empresas de impacto social?.
- Ministerio de Cultura de Perú (2016). Conecta. Manual para emprendedores culturales.
- Ministerio de Desarrollo Económico, Buenos Aires Ciudad (2013). Claves para emprendedores. Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto.
- 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>

EJE TEMÁTICO III: PLANIFICACIÓN Y DECISIONES ESTRATÉGICAS EN LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS

- 3.1. El Plan de Negocios de una Organización de Medios: Concepto y componentes. Proceso de elaboración.
- 3.2. Planificación Estratégica: Elementos de Identidad Organizacional: Misión, Visión y Valores. Objetivos y Estrategias: nivel estratégico y operativo. Análisis Estratégico del Entorno. Análisis FODA. Ventajas competitivas: factores de segmentación y posicionamiento. Mapa Estratégico.
- 3.3. Dimensión de Marketing: conceptos claves del marketing. Orientación al mercado: la identificación del mercado: público, anunciante y competencia. Decisiones de Marketing Mix aplicado a organizaciones de Medios. Estudio de Mercado: Investigación y decisiones comerciales.
- 3.4. Dimensión Operacional: Estructura Organizacional: organigrama. Plan de Operaciones: Proceso de Generación de Servicios. Plan de RRHH: Integración y selección de Equipos de Trabajo.
- 3.5. Dimensión Económica: sustentabilidad de la organización. Transacciones. Presupuesto: tipos. Estado de Resultados. Flujo de Fondos: estructura general. Financiamiento de nuevos emprendimientos: Tipos de financiamiento. Financiamiento interno y externo, público y privado.

TEXTOS:

- Amat, Oriol. Contabilidad y Finanzas para Dummies (2016). Lelibros.
- Bóveda Q., José Enrique (2015). Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio. JICA.
- Caro-González, Francisco Javier (2007). Gestión de Empresas Informativas. McGraw-Hill Interamericana. Capítulo 5, 6, 7 y 8.
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real (2009). Plan estratégico e implantación del cuadro de mando integral. España.
- Kotler y Armstrong (2012). Marketing.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

La asignatura se dividirá en dos partes para el desarrollo de la aplicación práctica de contenidos, con el fin de poder realizar un seguimiento continuo de los estudiantes a lo largo del cuatrimestre. En la primera mitad, se desarrollarán Trabajos Prácticos Semanales (TPS) grupales (de entre 2 y 3 estudiantes sin excepción) de aplicación de contenidos desarrollados en cada eje temático. Se realizarán exposiciones orales e intercambios de enriquecimiento grupal y orientación semanal en espacios sincrónicos de conexión con el equipo docente, con el fin de efectuar 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. Los TPS podrán consistir en: análisis de casos, entrevistas con referentes de organizaciones de medios, lectura y análisis de textos, preguntas disparadoras de discusión.

En la segunda parte del dictado de la materia, los estudiantes desarrollarán un Trabajo Práctico de Integración que consistirá en la elaboración de una propuesta para el desarrollo y puesta en marcha de un emprendimiento de medios de comunicación, 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.

La aprobación de los Trabajos Prácticos Semanales y el Trabajo Práctico Integrador, es una condición para la Regularización y/o Promoción de la asignatura.-

VIII - Regimen de Aprobación

CONDICIÓN DE ALUMNO REGULAR:

Considerando este contexto de aislamiento social y situación de pandemia en la que la asignatura se dictará bajo modalidad virtual, hasta tanto la reglamentación vigente así lo indique (en caso de retomar la presencialidad el programa continuará vigente), 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:

1. Participación de al menos un 50% en Clases Sincrónicas (Google Meet) y en actividades propuestas en la Plataforma Classroom, de acuerdo a las actividades propuestas semanalmente.
2. Aprobación de 6 (seis) Trabajos Prácticos Semanales con nota de 4 (cuatro) o superior.
3. Aprobación del Trabajo Práctico Integrador, tanto la entrega parcial escrita (según se indique en el cronograma) y entrega final escrita, con nota 4 (cuatro) o superior ambas instancias, debiéndose realizar al menos 2 exposiciones orales de avances durante las clases sincrónicas.

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.

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), el cual se realizará de manera individual con una anticipación no menos a 20 días de la fecha de examen prevista para rendir la materia. Aprobado el TPI escrito, el alumno rendirá un EXAMEN FINAL que consta de DOS instancias: una ESCRITA, desarrollada el día anterior a la fecha establecida para la mesa examinadora; y otra ORAL ante el Tribunal Examinador, en las mismas condiciones del alumno REGULAR.

RÉGIMEN DE PROMOCIONALIDAD: Considerando la situación de excepcionalidad derivada de la pandemia y propiciando un seguimiento pormenorizado, periódico y continuo de cada alumno, se otorga la posibilidad de acceder a la PROMOCIÓN de la materia. Dicho régimen de promocionalidad se compone de cinco 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 cinco criterios mencionados en el párrafo anterior, y su metodología de calificación y aprobación:

1. Participación activa, al menos en un 70% de participación en Plataforma Classroom y/o en Clases Sincrónicas (Google Meet).
2. Aprobación de la entrega escrita y exposición oral durante clases sincrónicas (Google Meet) según cronograma de la materia, de 6 (seis) Trabajos Prácticos Semanales, con nota 7 (siete) o superior.
3. Aprobación de un Examen Parcial escrito integrador de los contenidos desarrollados durante las primeras 6 semanas del cuatrimestre.
4. Aprobación de cada una de las dos entregas (entrega parcial escrita y entrega final escrita) del Trabajo Práctico Integrador

(TPI) con nota 7 (siete) o superior.

5. Coloquio Oral Integrador: deberán aprobar con nota 7 (siete) o superior esta instancia que procurará integrar los saberes desarrollados a lo largo del cursado de la materia y del TPI.

IX - Bibliografía Básica

- [1] - Amat, Oriol (2016). Contabilidad y Finanzas para Dummies. Lelibros.
- [2] - Arraou, Philippe (2019). Transformación Digital de las Pymes: por qué y cómo. Comité de Integración Latino Europa América (CILEA). Pag. 13 a 26 y 97 a 164.
- [3] - BID (2018). Emprender un futuro Naranja. Quince preguntas para conocer mejor a los emprendedores creativos en América Latina y el Caribe.
- [4] - BID (2019). Emprendimientos Tecnocreativos. Creatividad y tecnología, ¿aliados o enemigos?
- [5] - Bóveda Q., José Enrique (2015). Manual de Emprendedurismo. JICA.
- [6] - Bóveda Q., José Enrique (2015). Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio. JICA.
- [7] - Caro-González, Francisco Javier (2007). Gestión de Empresas Informativas. McGraw-Hill Interamericana.
- [8] - Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real (2009). Plan estratégico e implantación del cuadro de mando integral. España.
- [9] - conlicencia.com (2015). Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital. Feria Internacional del Libro de Guadalajara ®
- [10] - Fundación Thomson Reuters (2016). Guía legal para emprendimientos sociales en Argentina: ¿qué figura jurídica elegir para crear empresas de impacto social?.
- [11] - Daft, Richard (2011). Teoría y Diseño Organizacional. 1ma. edición. Cengage Learning. Capítulo 1, 2, 3, 10 y 11.
- [12] - Koontz, Harold y Wehrich, Heinz (2012). Elementos de Administración. 8va. Edición. Mc Graw Gill . Pág. 4-6, 27, 29-32.
- [13] - Kotler y Armstrong (2012). Marketing.
- [14] - 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. Capítulo 1.
- [15] - Ministerio de Hacienda, Presidencia de la Nación argentina (2016). Informes de Cadenas de Valor. Industrias Culturales. Pág 6 a 15 y 19 a 23.
- [16] - Ministerio de Hacienda, Presidencia de la Nación argentina (2018). Industrias Creativas en la Argentina: desafíos y oportunidades en la Era Digital.
- [17] - Ministerio de Cultura de Perú (2016). Conecta. Manual para emprendedores culturales.
- [18] - Ministerio de Desarrollo Económico, Buenos Aires Ciudad (2013). Claves para emprendedores. Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto.
- [19] - Organización de las Naciones Unidas - UNESCO (2011). Políticas para la Creatividad. Francia. Pág. 14-19 y 30-47.
- [20] - 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>
- [21] - PWC (2017). Medios y Entretenimientos en Argentina: perspectivas 2017-2021.
- [22] - Romero Rodríguez, Luis M. y Rivera Rogel, Diana E.(2019). La Comunicación en el Escenario Digital: actualidad, retos y prospectivas. Pearson. Cap. 9, 10, 14, 17, 18, 19, 22, 24 y 25.
- [23] - SINCA Arg (2020). Impacto del Covid en las Industrias Culturales. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=64>
- [24] Sitios de Web:
- [25] 1. ESTADÍSTICAS DE EMPRESAS DE MEDIOS: <https://es.statista.com/temas/5555/viacom/>
- [26] 2. Revista Razón y Palabra. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp>
- [27] 3. Revista de Comunicación de la SEECI: <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci>
- [28] 4. Centro de Informaciones de Publicidad: <https://cip.org.ar>
- [29] 5. Emprendedurismo: <https://prodem.ungs.edu.ar/>
- [30] 6. Media Ownership Monitor: <http://argentina.mom-rsf.org/es/medios/>

X - Bibliografía Complementaria

- [1] - Albornoz, Luis A.; Becerra, Martín; García Canclini, Néstor; Mastrini, Guillermo y otros. (2020). Iberoamérica: la

- cooperación cultura-comunicación en la era digital. Universidad Nacional de Quilmes.
- [2] - Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2017). La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores. Universidad Nacional de Quilmes. Observacom. Capítulos 1, 2 y 3.
- [3] - Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2019). La convergencia de medios, telecomunicaciones e internet en la perspectiva de la competencia: Hacia un enfoque multicompreensivo. UNESCO.
- [4] - Caro-González, Francisco Javier (2019). Características de las Empresas Sociales Periodísticas. CIRIEC - España, Revista de Economía Pública. Socialy Cooperativa, N° 96. Pp. 126-132. Disponible en: http://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC_9605_Caro_et_al.pdf
- [5] - Correa González, J. P. (2012) Estructura de la organización de la empresa periodística. Red Tercer Milenio. Capítulo 1 y 2. Disponible en: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Estructura_organizacion_empresa_periodistica.pdf
- [6] - 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: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/986>
- [7] - Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real (2009). Plan Estratégico e implantación del Cuadro de Mando Integral. España.
- [8] - Estornell Cremades, Joan (2013). Nuevo Modelo de Negocio para los Medios de Comunicación en la Era Digital. ICEMD. Disponible en: https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/modelos_negocio_en_medios.pdf
- [9] - De Mateo, Rosario; Bergés, Laura; Sabater, Marta (2011). Gestión de empresas de comunicación. Comunicación Social Ediciones. Sevilla.
- [10] - Ferrer, Ignasi; Medina, Pablo (2014). Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Díaz de Santos. España.
- [11] - 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.
- [12] - 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.
- [13] - Koontz, Harold y Wehrich, Heinz (2012). Administración: una perspectiva global y empresarial. Mc Graw Hill. 14va. Edición. Capítulo 7, 8, 9, 11, 15, 16 y 17.
- [14] - Kotler y Keller (2016). Dirección en MKT.
- [15] - Kotler (2018). Markentig 4.0.
- [16] - Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- [17] - Medina, Mercedes (2015). Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Eunsa. Navarra, España.
- [18] - Ministerio de Hacienda, Presidencia de la Nación argentina (2019). INFORMES DE CADENAS DE VALOR. Industrias culturales - Octubre 2019.
- [19] - Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, Presidencia de la Nación argentina (2016). Informes de Cadenas de Valor: Industrias Culturales.
- [20] - Montalvo-Castro, Jorge (2016). Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación. Revista Contratexto N° 25, enero-junio 2016, ISSN 1025-9945, pp. 155-170. Universidad de Lima, Perú.
- [21] - Napoli, P. y Caplan, R. (2019). Por qué las empresas de medios insisten en que no son empresas de medios, por qué están equivocadas y por qué es importante . Revista Hipertextos 12(7), pp. 15-46. DOI: <https://doi.org/10.24215/23143924e002>
- [22] - NÚÑEZ, Víctor (2015). La empresa informativa en la era digital. Madrid. UDIMA.
- [23] - Osterwalder Alexander, Pigneur Ives y otros (2015). Diseñando la propuesta de valor. Deusto. Disponible en: https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29573_Disenando_la_propuesta_de_valor.pdf
- [24] - Revista Española Tercer Sector. 2017. Nro. 35. Economía y Emprendimiento Social. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/490516>
- [25] Sitios y Notas de Interés:
- [26] - <https://www.tiempoar.com.ar/nota/el-consumo-de-medios-de-los-argentinos-en-5-infografias>
- [27] - <https://rsf.org/es/noticias/los-medios-en-argentina-un-gran-negocio-en-manos-de-unos-pocos>
- [28] - Linares, Alejandro y Pulleiro, Adrián (2019). Entrevista a Agustino Fontevicchia. “Todas las empresas de medios de la Argentina dependen de la publicidad oficial”. Disponible en:
- [29] <https://www.thetricontinental.org/es/ba-research/medioscuaderno1/#entrevistaAgustino>
- [30] - Linares, Alejandro y Pulleiro, Adrián (2019). Entrevista a Mariela Balandron. “Si antes teníamos concentración, ahora estamos en niveles inéditos”. Disponible en:
- [31] <https://www.thetricontinental.org/es/ba-research/medioscuaderno1/#entrevistaMariela>
- [32] - Linares, Alejandro y Pulleiro, Adrián (2019). Tecnologías y medios de comunicación. Transformaciones, crisis y

tendencias. Colectivo de Investigación en Comunicación, Medios y Tics | Cuaderno N°1. Disponible en:
<https://www.thetricontinental.org/es/ba-research/medioscuaderno1/>
[33] - Empresa Sostenible. Disponible en:
<https://www.nacion.com/archivo/que-es-una-empresa-sostenible/JYLS4AVGZGQ3JZSPLIIGIXC4I/story/>

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 LA FUNCIÓN DE ADMINISTRACIÓN

- La Organización de Medios
- La industria cultural y creativa.
- Las funciones básicas de la Administración y estructura organizacional.
- Dimensión Humana y Relacional en las Organizaciones.
- Creatividad, Aprendizaje e Innovación Organizacional

EJE TEMÁTICO II: DESARROLLO EMPRENDEDOR Y MODELO DE NEGOCIOS

- El proceso de emprender.
- Ideando una organización de medios.
- Modelo de Negocios: Lienzo Canvas.
- Nuevos Modelos de Negocio en la Industria Cultural de la Era Digital

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

- El Plan de Negocios de una Organización de Medios
- Planificación Estratégica.
- Dimensión de Marketing.
- Dimensión Operacional.
- Dimensión Económica.

XIII - Imprevistos

Dada la situación de aislamiento social y la virtualidad de la enseñanza, 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 Classroom y otras herramientas disponibles. En el caso de que la situación sanitaria lo permitiera y fuera posible la presencialidad, el programa seguirá vigente, debiendo reemplazarse las clases sincrónicas por clases presenciales. Los TPS, Parcial y TPI se mantendrán en las mismas condiciones, utilizando además el entorno virtual del Google Classroom como herramienta de apoyo a la presencialidad.

XIV - Otros