

Organización de la Empresa Periodística

Pedro Ylarri (2018)

UNIDAD 1 - Concepto de Empresa de Comunicación

Concepto de empresa. Privadas, públicas con cotización bursátil y estatales/mixtas. Estados contables básicos (estado de resultados y balance -Patrimonio Neto, Activo y Pasivo). Activos tangibles y no tangibles. Gobernanza de la empresa: asamblea de accionistas, directorio y *management*.

Empresa de comunicación. Características específicas de las actividades de comunicación: entre la economía y la cultura; entre la industria y los servicios. Particularidades de la gestión, formas de ingreso a la actividad y plan empresarial.

Nociones básicas de medios tradicionales: diarios; revistas; agencias de noticias; TV abierta; TV paga; radio. Régimen legal laboral de la empresa periodística. Estatuto del Periodista Profesional. Casos principales. Regulaciones laborales para radio y televisión. El antecedente de las páginas de Internet: su encuadre legal.

UNIDAD 1- Concepto de Empresa de Comunicación

1) Introducción

Nuevo contexto

- Fin de los intermediarios ('todos somos publishers')
- Ocaso de lo unidireccional ('usuarios', no 'lectores')
- Chris Anderson, The Long Tail, 2004

Nuevas narrativas

- Mundo digital: tecnología + diálogo + emoción
- Personalidad de marca = storytelling x (360 + 365)
- Marketing de contenidos

Bibliografía obligatoria:

Apuntes de clases

"El mundo después de la publicidad", Revista Apertura, 2014. <https://goo.gl/mu5bNx>

“Brand Journalism: el fin de los intermediarios”, Revista Apertura, 2013. <https://goo.gl/zQUwde>

2) Definición de empresa

DEFINICIÓN DE EMPRESA Y EXPLICACIÓN: Una empresa puede definirse como el conjunto de recursos humanos, tecnológicos y materiales con una estructura organizacional definida, que lleva a cabo funciones para crear, desarrollar y comercializar productos o servicios destinados a un mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad social. Las empresas están constituidas legalmente y poseen estatutos y reglamentos específicos, convirtiéndolas en personas jurídicas.

- **OBJETIVO DE LA EMPRESA:** El mercado. Necesidades. Perfiles. Satisfactores. El entorno.
- **TIPOS DE EMPRESA:** Clasificación por sector económico (primario, secundario, terciario), tamaño, región y tipo de mercado. Tipo de empresa según constitución accionaria (Privadas, públicas con cotización bursátil, estatales/mixtas), según constitución formal (SA, SRL), según sus fines (Empresa B, Fundaciones, etc.)
- **ELEMENTOS DE LA EMPRESA:** Gobierno Corporativo. Operaciones. Ventas. Finanzas. RR.HH.
- **PLANEACIÓN Y SISTEMAS DE CONTROL:** Planificación estratégica. Marcos lógicos de negocios. Modelo de negocio. El papel del director. Sistemas de Control.
- **REGIMEN LEGAL.** Estatuto del Periodista Profesional. Casos principales. Regulaciones laborales para radio y televisión. El antecedente de las páginas de Internet: su encuadre legal.

Bibliografía obligatoria:

Apuntes de clases

Jorge Pablo Correa González, “Estructura de la organización de la empresa periodística”, Red Tercer Milenio. (PÁGINAS 12 A 36) <https://goo.gl/IHEZ60>

Régimen jurídico: <https://entremedios.org/regimen-legal-del-derecho-del-entretenimiento-en-argentina/>

3) Modelos de medios tradicionales

Análisis de los modelos de negocios de los medios tradicionales: TV abierta, TV paga, Radio, Agencia, Diarios y Revistas teniendo en cuenta las siguientes variables:

- **Componentes:** recursos humanos, tecnológicos y materiales.
- **Estructura organizacional:** vertical, horizontal, etc.
- **Funciones:** creación, desarrollo, comercialización.
- **Tipo de negocios:** B2C, B2B, C2C.
- **Marketing Mix:** producto, precio, promoción, plaza.

- Ecosistema de Medios: Empresas de Medios (Entretenimiento, informativo, redes) y Servicios de Comunicación (Agencias de Publicidad, RRPP, Agencias de Medios, Agencias de Marketing y Agencias Digitales)

Bibliografía obligatoria:

Apuntes de clases

Jorge Pablo Correa González, “Estructura de la organización de la empresa periodística”, Red Tercer Milenio. (PÁGINAS 42 A 66) <https://goo.gl/IHEZ60>

4) Introducción a los medios digitales

- Proceso de digitalización de los medios
- Estrategias para rentabilizar un producto online: redes publicitarias, usuarios, patrocinios y comunidades online.
- Publicidad contextual vs programática
- Formatos: banner, patrocinio, pop-up, intersticial, newsletters y otros formatos de empuje, vínculos, afiliados, etc.

Bibliografía obligatoria:

Apuntes de clases

ADEPA - 4 estrategias para rentabilizar el periodismo online: <https://goo.gl/gtbXe8>

Jorge Pablo Correa González, “Estructura de la organización de la empresa periodística”, Red Tercer Milenio. (PÁGINAS 98 A 112) <https://goo.gl/IHEZ60>

UNIDAD 2 - El profesional de la información

El nuevo periodista: nuevas habilidades y destrezas profesionales (la identidad digital del periodista; periodismo desde el móvil; creación de valor en un mundo sobreinformado; inmediatez y calidad; fuentes y verificación de la información; el periodista como marca: reputación e identidad digital.

Nuevas herramientas: la participación ciudadana, redes sociales; herramientas de curación de contenidos; *networking*; nuevas rutinas de producción.

Nuevos perfiles profesionales: competencias multidisciplinares; *content curator*; *community manager*; *brand journalism*; *data journalism*. Desafíos del régimen legal.

Nuevos formatos: el relato multimedia; webdocs; *live streaming*; datos, drones, sensores, *newsgaming*, documentos, brevedad e inmediatez. Audiovisual, social y móvil. SEO. Narrativas transmedia.

Emprender en periodismo: emprender *low cost*; periodismo hiperlocal; coworking; alianzas con otros medios; iniciativas audiovisuales; cooperativas; redes de blogs.

Las fábricas de contenidos. Estructuras, redacciones y procesos editoriales. *News centers*. *Hub News*. Modelos de redacciones: nucleares, *glocales*, deslocalizadas, colaborativas, multiplataformas

1) Nuevos formatos

Palabras clave del nuevo profesional: Rich media. Engagement. 360° x 24. Relevancia. Inmediatez. Brevedad. Customización y personalización. Texto vs hipertexto. Visualización. Curación. Prosumidor. Multimedia. Cross media.

Definición de FORMATO y SOPORTE.

Formatos: el relato multimedia; webdocs; *live streaming*; datos, drones, sensores, *newsgaming*, documentos, Audiovisual, social y móvil. Narrativas transmedia, etc.

Sportes: tradicionales y digitales. Tablet/redader, wearables, Smarttv, smartphones, vía pública digital, etc.

Bibliografía obligatoria:

Apuntes de clases

Presentación nuevas herramienta y formatos.

UNIDAD 2 - Bibliografía adicional

Parte 1

✓ YUSTE, B. CABRERA, M. *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información.* Editorial UOC, Barcelona, 2013.

✓ MANCINI, P., *Hackear el periodismo: manual de laboratorio.* 1ª Edición. Buenos Aires. La Crujía, 2011. Quinta Parte. Hacks. Págs. 111 a 124.

✓ SCOLARI, C., *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan.* 1ª Edición.

Barcelona. Deusto, 2013. Cap. 4, 4.1 Págs. 179 a 196

✓ AGUADO, J.M.; FEIJÓO, C.; MARTÍNEZ, I. *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital.* Gedisa Editorial. 1ra edición. Barcelona. 2013 Cap. 7 Págs. 187 a 218

✓ ROITBERG, Gastón. PICCATO, Franco (Comp.). *Periodismo disruptivo : Dilemas y estrategias para la innovación.* 1ª Edición. Buenos Aires. La Crujía - Futuribles. 2015

✓ FRANCO, M., PELLICER, M., *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital.* 1ª Edición. Barcelona. Editorial UOC, 2014.

✓ CASINOS, X. *El misterio del yogurt caducado o cómo reinventar los periódicos.* Editorial UOC. Barcelona. 2013.

✓ ROITBERG, Gastón. PICCATO, Franco (Comp.). *Periodismo disruptivo : Dilemas y estrategias para la innovación.* 1ª Edición. Buenos Aires. La Crujía - Futuribles. 2015

Parte 2

✓ YUSTE, B. CABRERA, M. *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información.* Editorial UOC, Barcelona, 2013.

✓ MANCINI, P., *Hackear el periodismo: manual de laboratorio.* 1ª Edición. Buenos Aires. La Crujía, 2011. Quinta Parte. Hacks. Págs. 111 a 124.

✓ SCOLARI, C., *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan.* 1ª Edición. Barcelona. Deusto, 2013. Cap. 4, 4.1 Págs. 179 a 196

✓ AGUADO, J.M.; FEIJÓO, C.; MARTÍNEZ, I. *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital.* Gedisa Editorial. 1ra edición. Barcelona. 2013 Cap. 7 Págs. 187 a 218

✓ ROITBERG, Gastón. PICCATO, Franco (Comp.). *Periodismo disruptivo: Dilemas y estrategias para la innovación.* 1ª Edición. Buenos Aires. La Crujía - Futuribles. 2015

UNIDAD 3 – Audiencias y Marketing

Parte 1 | Concepto Básicos de Marketing

Nociones de marketing aplicadas a las audiencias informativas. Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción); Microentorno; Macroentorno; Investigación; Marketing estratégico (Segmentación, Posicionamiento, Diferenciación); El proceso de marketing.

Parte 2 | Audiencias

Nuevas audiencias. Dónde están y qué hacen hoy las audiencias. Del público receptor al público participativo. Los medios sociales. Los contenidos generados por los usuarios. La triple competencia: tiempo, dinero y atención.

Nuevas mediciones. Tirada, circulación y readership (prensa gráfica), rating, share y engagement (radio y TV). Sistemas de verificación y auditoría. Analytics. Big data.

Nuevas formas de distribución. Viralización. Impacto en el negocio y en los contenidos.

Bibliografía obligatoria:

✓ MANCINI, P., Hackear el periodismo: manual de laboratorio. 1ª Edición. Buenos Aires. La Crujía, 2011. Segunda Parte. La audiencia. Págs. 37 a 54.

✓ FRANCO, M., PELLICER, M., Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital. 1ª Edición. Barcelona. Editorial UOC, 2014.

Unidad 3 | Marketing y Audiencias

1) Introducción

Definición del marketing como proceso mediante el cual se buscan oportunidades de negocios, se segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante, se analiza dicho mercado, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan las estrategias, y se controlan y evalúan los resultados.

Marketing hoy: centrado en el usuario, sus necesidades y usos de la información. Tres conceptos

- **Valor real:** percepción, mayor al costo del producto, debe surgir desde el corazón del medio.
- **TQM (Total Quality Management):** modelo de gestión que aspira a la calidad, no solo del producto, sino del proceso de compra (pre y post venta).
- **Satisfacción:** el valor real no se puede copiar y está en la estrategia de la empresa, visible a través de sus tácticas. Es el objetivo máximo porque retroalimenta ventas (venta relacional, no transaccional).

2) Cadena de valor

Progresión del valor económico (cómo agregar valor): producto primario (commodity) -> producto (secundario) -> servicio (terciario) -> Experiencias

Ciclo de vida del producto: Introducción – Crecimiento – Madurez – Decadencia

3) Marketing estratégico

A) Investigación.

- Diferenciación Investigación Cualitativa vs. Cuantitativa
- Técnicas: Quali (focus group, entrevista de profundidad, observación) | Cuanti (Encuestas, observación)
- Qué se mide: Producto, competencia, distribución, publicidad (pre y post), campañas, satisfacción.
- Sistemas de información de marketing: informes internos, inteligencia comercial, investigación mercado.

B) Diferenciación.

Definición.

Estrategias de marketing

- Genéricas (bajo costo, diferenciación propiamente dicha, proveedor de menor costo, de nicho)
- Corporativas (diversificación, internacionalización, integración)

- Funcionales (sobre la línea de producto: Amplitud, longitud, profundidad)
- Competencia (líder, retador, seguidor, especialistas)

C) Segmentación.

Definición.

Segmento eficaz: Medible, susceptible a diferenciación, accesible y rentable.

Bases para segmentar: geográfica, psicológica, demográfica y comportamental.

D) Posicionamiento

Definición

Cómo posicionar:

- Análisis del producto / mercado / competencia
- Analizar cómo los consumidores evalúan las opciones
- Identificar un 'hueco' en el mercado que deja la competencia

Cómo posicionar un medio

- Por característica del producto
- Por beneficios que trae asociados
- Por ocasiones de uso
- Por tipología de usuarios
- En relación / disociación con otros productos

4) Plan de Marketing

Proceso: Análisis de la situación -> objetivos (claros, sustentables, medibles y con consistencia interna) -> Estrategia -> Planes (tácticas) -> Ejecución -> Seguimiento.

El plan: Qué (idea, objeto) – Cómo (estrategia + táctica) – Cuando (oportunidad, riesgo) – Dónde (ubicación) – A quién (público target) – Quién

5) El medio como producto

4Ps (marketing mix): Precio, Producto, Plaza, Promoción.

Niveles de producto: básico (espinaca), genérico (limpia), esperado (congelada), aumentado (tarta de espinaca), potencial (pastillas de espinaca)

Componente tangible del producto: calidad, diseño, funciones.

Componente intangible del producto: marca, servicios directos y servicios asociados.

Concepto de línea de producto

Cartera: Amplitud (cantidad de líneas de producto), longitud (cantidad de productos en la línea y profundidad (variedad de cada producto)

6) El medio como servicio

7Ps (marketing mix): 4Ps + Personas + Evidencia Física + Proceso

+ 4Es: Entretenimiento, Emociones, Empatía y Experiencias

Bibliografía Obligatoria

Apuntes de clases.

UCA – Marketing – Cuadernillo de clases:

https://drive.google.com/file/d/OB0mit_hHhq_jUWZnRHdoLXFKalk/view?usp=sharing