

Ficha Técnica: Emprender en Periodismo
Curso 2026/2027

Asignatura

Nombre Asignatura	Emprender en Periodismo
Código	100422034
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Periodismo (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Oscar Becerra

oscar.becerra@villanueva.edu

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No son necesarios conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

La comprensión básica por parte del futuro periodista de los conceptos generales de la gestión de empresas y, en particular, las claves de funcionamiento de las empresas de medios. Además de conceptos básicos de finanzas y derecho mercantil, se abordarán sistemas de toma de decisiones y de gestión de la calidad, así como aspectos más prácticos como la puesta en marcha de un plan de empresa o una estrategia de marketing, la gestión de la publicidad o el manejo de los equipos de trabajo.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

La asignatura pretende habilitar a los alumnos en el análisis de decisiones, la negociación, la presentación de proyectos, la gestión del talento y la comprensión básica de los estados financieros de una empresa, aportándoles una visión global del negocio indispensable para los puestos en medios de comunicación que exijan conocimientos mínimos de gestión.

Asimismo, uno de los objetivos de la asignatura es dotar a los alumnos de capacidad de análisis de la información financiera de las empresas, imprescindible para el ejercicio de la profesión periodística.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de

estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG1 Utilizar correctamente el lenguaje oral y escrito y capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en la comunicación verbal y no verbal.

CG2 Capacidad para buscar, seleccionar, interpretar y analizar textos y documentos (capacidad analítica, sintética y crítica).

CG3 Iniciativa, creatividad credibilidad, honestidad, imagen, espíritu de liderazgo y responsabilidad tanto de modo individual como corporativo.

CG4 Capacidad para explicar y relacionar conocimientos.

CG5 Capacidad para experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de métodos y técnicas aplicados.

CG6 Conocer los aspectos sociales, económicos y culturales del contexto nacional e internacional y las estructuras, características y configuraciones de las sociedades y las empresas.

CG7 Conocimiento y aplicación de los principios de libertad e igualdad (género, capacidad /discapacidad, origen, condición...) entre los seres humanos en el tratamiento de la información periodística y divulgativa.

CG8 Capacidad para actuar defendiendo una cultura de la paz y respetando los derechos fundamentales en los procesos de la comunicación pública, en concreto la igualdad entre mujeres y hombres en todos los tratamientos informativos, interpretativos, dialógicos y opinativos de la comunicación periodística.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera

sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 Adquirir las bases necesarias para emprender y/o integrarse con éxito en el entorno laboral de los medios de comunicación.

CE2 Desarrollar las habilidades generales necesarias para ejercer funciones de gestión en empresas de medios.

CE3 Conocer los estados financieros básicos, los métodos para elaborar un plan de negocio y la legislación que regula la creación de empresas.

CE4 Manejar las herramientas para estructurar, analizar y resolver los problemas no estructurados habituales en las empresas.

CE5 Desarrollar los conocimientos necesarios para entender las claves de la competencia en un sector económico.

CE6 Entender el proceso de creación de la estrategia de una empresa, de desarrollo de producto, de promoción, de fijación de precio y de gestión de cartera de productos.

➤ CONTENIDO DEL PROGRAMA

1. Quo Vadis, Media? El impacto de la transformación digital en actividad periodística: nuevas capacidades, nuevos públicos, nuevos modelos de negocio.

2. Un método para resolver problemas no estructurados en una empresa. Concepto de problema no estructurado. Análisis de aspectos cuantificables, estimables y evaluables. El impacto de los

cisnes negros.

3. ¿Qué es una cuenta de resultados y para qué sirve? La cuenta de resultados como reflejo de la capacidad de una empresa para generar beneficio (o no). La cuenta analítica anglosajona y el sistema contable español (nociones básicas). Detección de síntomas de problemas de una empresa a través de una cuenta de resultados.

4. ¿Qué es el balance de una empresa? Los conceptos principales de un balance: de dónde proceden los recursos de una empresa y a qué se aplican. La utilidad del balance para detectar los puntos débiles y los puntos fuertes de una empresa. Relación entre balance y cuenta de resultados

5. Otros conceptos financieros básicos: la tesorería y el valor de una empresa. Por qué los empresarios que solo miran el balance y la cuenta de resultados suelen terminar hipotecando su casa. El estado de flujos de efectivo, el estado financiero clave en el día a día de un empresario. Qué relación con la cuenta de resultados y el balance. Cómo se valora una empresa (introducción a los diferentes métodos de valoración).

6. Negocio viene de negociar. Aprende a hacerlo. La negociación competitiva y la negociación colaborativa. Tener la información, conocer al otro, pensar en el largo plazo y buscar el mutuo beneficio.

7. Métricas clave en los medios y relación con los ingresos. Medición de las audiencias de los medios, especialmente los digitales. Cómo se convierten las audiencias y su comportamiento en dinero

8. Analizar un mercado y gestionar la cartera de productos o servicios. Herramientas y conceptos para el análisis de un mercado. Gestión estratégica de la cartera de productos de una empresa.

9. ¿Para qué sirve el marketing? ¿Por qué es un proceso clave en cualquier empresa? Diseño de productos. El modelo lean startup. Fijación de precio. Sistemas de distribución. Comunicación y promoción de los productos o servicios de una empresa

10. Marketing digital y gestión de marca personal. Captación de clientes. Inbound y outbound marketing. Funnel de conversión. Gestión de marca personal. Nociones básicas de posicionamiento en buscadores y redes.

11. Gestión de la calidad. Concepto de calidad y just-in time. La eliminación del desperdicio.

12. ¿Qué estructura legal elegir para una empresa? Del empresario autónomo a la sociedad anónima. Elegir el modelo más eficiente para evitar problemas con tus socios, tu familia, los bancos y Hacienda.

13. La gestión de las personas en los medios. Conceptos básicos de gestión de recursos humanos. Los productores de contenidos, los técnicos y los transformadores de contenidos. Roles, necesidades y expectativas. Aspectos legales de la gestión de personal.

14. Ahora nos toca vender ¿Y cómo se hace eso? Modelos de negocio y de captación de recursos en medios de comunicación. Venta de publicidad, de contenidos, de eventos y de audiencias. Cómo presentar un proyecto de forma eficaz. A qué puertas llamar (y cómo)

15. Creación y gestión de contenidos innovadores. Los tres tipos de contenidos de los medios. La dificultad para crear blockbusters. El impacto del consumo de contenidos bajo demanda y los motores de recomendación.

16. Desarrollar un Plan de Empresa. Estructura de un plan de empresa. Información necesaria, análisis de datos, proyección de resultados.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

AF1. Clases prácticas. Clases experimentales donde el estudiante aplica los conocimientos teóricos a la resolución de casos prácticos. N° de horas: 15. Presencialidad: 100%

AF2. Clases magistrales: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante. N° de horas: 6. Presencialidad: 100

AF3. Simulaciones. Imitación o réplica de situaciones del mundo real. N° de horas: 3. Presencialidad: 100%

AF4. Tutorías: reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que incluye resolución de dudas, dirección de trabajos prácticos y preparación de exposiciones. N° de horas: 3. Presencialidad: 100%

AF5. Actividades de evaluación: examen final y presentación de plan de empresa o solución de problemas reales de empresas de medios. N° de horas: 3. Presencialidad: 100%

AF6. Trabajos y proyectos en grupo: tiempo dedicado por el alumno a la preparación de los casos prácticos y la elaboración del plan de empresa o resolución del problema real de una empresa. N° de horas: 20. Presencialidad: 10%

AF7. Horas de estudio: trabajo autónomo del alumno para la lectura de las notas teóricas necesarias para la resolución de los casos prácticos, así como a la lectura del libro sobre el que se debatirá en una clase. N° de horas: 12. Presencialidad: 0%

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

1. **EVALUACIÓN CONTINUA (40% de la nota)**, que incluye dos conceptos:

a) Calidad y frecuencia de la participación en resolución de casos, simulaciones y debates (30% de la nota). En más de la mitad de las sesiones, se plantearán casos prácticos que será necesario preparar previamente, leyendo la nota teórica asociada y el propio caso. En la clase se debatirán

con la ayuda del profesor. El profesor podrá solicitar eventualmente la entrega de los apuntes de preparación de los casos

b) Trabajo práctico de estrategia sobre una empresa real o plan de empresa (10% de la nota). Al principio del curso, un invitado planteará un problema al que se enfrenta actualmente una empresa de medios. Los alumnos presentarán al final del curso una propuesta de plan de acción, elaborada en grupos de un máximo de 2 personas. Como alternativa -muy apreciada por el profesor- se elaborará un plan de negocio de una empresa que quieran poner en marcha los alumnos.

2. EXAMEN FINAL (50% de la nota). Será un ejercicio con aproximadamente una decena de preguntas teóricas de desarrollo breve o esquemático en los que la alumna o alumno deberá demostrar de modo sintético su comprensión de los conceptos básicos de la asignatura. El examen podrá incluir eventualmente un caso práctico.

3. ASISTENCIA (10% de la nota). La asistencia puntúa solo a partir del 80% o más de clases a las que se ha asistido. Esto quiere decir, un alumno puede tener de asistencia entre 0,8 y 1 punto. Pero si el alumno no ha venido al menos el 80%, su puntuación en asistencia será 0 puntos.

Para aprobar la asignatura, es IMPRESCINDIBLE aprobar el examen final, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

En caso de haber suspendido la asignatura, al alumno se le guardará la nota correspondiente a la evaluación continua y la asistencia, que computará por un 50% de la nota. El resto de la nota corresponderá a un examen escrito (50% de la nota). Al igual que en la convocatoria ordinaria, es IMPRESCINDIBLE aprobar el examen para superar la asignatura.

No se admite presentarse a la convocatoria extraordinaria para subir nota. Tampoco se admitirán trabajos adicionales en esta convocatoria.

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

Aquellos alumnos que hayan suspendido en cursos anteriores la asignatura tendrán dos opciones para aprobarla el curso siguiente: volver a cursarla al completo siguiendo los criterios de evaluación incluidos en esta guía docente para la convocatoria ordinaria o examinarse, en el mismo calendario que la convocatoria ordinaria, del examen final (50% de la nota) y elaborar un trabajo de estrategia de empresa (50% de la nota). En cualquier caso deberán notificar al profesor la opción elegida durante el primer mes de impartición de la materia y llevar un contacto regular con el profesor para la elaboración del trabajo

Los alumnos exentos de asistencia realizarán el examen final (50% de la nota) y elaborarán un trabajo según las directrices del profesor (50%).

NO PRESENTADO

La calificación de no presentado no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado por un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no

presentada su asignatura. En este caso, la calificación final que obtendría será la correspondiente a la media ponderada de su evaluación continua.

NORMAS ORTOGRÁFICAS

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva. La ortografía será juzgada en su totalidad: letras, tildes y signos de puntuación. Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

1. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.
2. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.
3. Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

LECTURA OBLIGATORIA

Ries, Eric (2012). El Método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. 16ª Edición. Barcelona: Deusto. Una guía para desarrollar productos en tiempos de incertidumbre extrema. El libro de cabecera de muchos altos directivos de empresa.

TRATADOS GENERALES SOBRE GESTIÓN DE EMPRESAS DE MEDIOS

Albarran, Alan B., Mierzejewska, Bozena I., Jung, Jaeming (2018). Handbook of Media Management and Economics. 2ª Edición. New York: Routledge. Un análisis multicultural y del contexto de los medios en el mundo digital.

Aris, A. y Bughin, J. (2012). Managing Media Companies: Harnessing Creative Value. 2ª Edición. Chichester: Wiley. Está elaborado por dos socios directores de McKinsey especializados en economía de los medios de comunicación que, además, son profesores en la prestigiosa escuela de negocios INSEAD en Fontainebleau. Quizá sea más adecuado para profesionales con experiencia en medios, pero está escrito en un lenguaje asequible para cualquier estudiante.

Connock, Alex (2024). Media Management and Live Experience. Sports, Culture, Entertainment and Events. 1ª Edición. New York. Routledge. Este libro analiza los eventos en vivo que fomentan la conexión humana en tiempo real, incluso en la era de la IA. Abarca desde deportes y festivales hasta museos, teatros y eventos inmersivos, explorando sus modelos de negocio.

Wirtz, B.W. (2020). Foundations of Media Management. 2ª Edición. Heidelberg: Springer. Es un libro muy bien estructurado y extensivo sobre gestión de medios. Incluye teoría, datos actualizados y

casos prácticos. Muy recomendable para los estudiantes que quieran profundizar en la asignatura.

GESTIÓN CREATIVA DE MEDIOS Y GESTIÓN DE EQUIPOS

Caño, J. (1999). Revistas: una historia de amor y un decálogo. 1ª Edición. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones. Muy divertido y fácil de leer. Es el testamento de mi maestro y mentor, Juan Caño. Muy recomendable para apasionados de las revistas.

MARKETING

Clark, Michael T (2023) .The Affiliate Marketing Bible: The Pathway to Financial Freedom and Passive Income A Complete Guide to Niche Selection, Website Building, Content Creation, and Scaling Your Business. Nueva York: ViralPivot Publishing

Montero, F. (2005). Marketing de periódicos y revistas. 1ª Edición. Madrid: Pirámide. Un texto no muy actualizado, pero exhaustivo sobre marketing de medios (planes de lanzamiento, precios, estrategias promocionales) Para los que queráis aprender más sobre gestión de marketing.

CONTABILIDAD Y FINANZAS

Aguirrezamalloa, J. y Larios, P. (2015) Finanzas de Empresa. 1ª Edición. Madrid: Asertos. Una guía extraordinaria por su simpleza para entender las finanzas básicas de la gestión de empresas. Muy recomendable.

Pereira, F. y Muñoz-Grandes, M. J. (2015). Dirección y Contabilidad Financiera. 1ª Edición. Pamplona: EUNSA. Una guía excelente y asequible para tener una visión global de la contabilidad. También muy recomendable.

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

1. Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: Horarios
2. El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2025-26. Calendario Académico
3. Los alumnos podrán solicitar al profesor las tutorías que consideren necesarias para presentar los trabajos y resolver cualquier duda sobre la asignatura de forma presencial o en el correo oscar.becerra@villanueva.edu. El profesor responderá en menos de 48 horas.

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.