

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN
PERIODISMO E INNOVACIÓN

PRONTUARIO

TÍTULO: Innovación, liderazgo y gestión de cambio en los medios

CODIFICACIÓN: PER 612

PRERREQUISITOS: PER 607

CRÉDITOS: 3 créditos | 45 horas contacto | 1 término

DESCRIPCIÓN

En este curso se examinan las mejores prácticas en el liderazgo ejecutivo, cómo influenciar el cambio en la cultura y funciones corporativas de los medios informativos, tanto tradicionales como emergentes, así como la terminología de estos. A su vez, se explica el valor de la actitud emprendedora como herramienta fundamental del liderazgo. También se analiza la relación entre los métodos de medición particulares de cada medio y las decisiones fundamentales de negocios. Los principios de ética, diversidad, innovación y responsabilidad social en un entorno financiero, sea el medio con o sin fines de lucro, son parte de la discusión en este curso con el objetivo de preparar al estudiante para su práctica en un medio informativo.

JUSTIFICACIÓN

La efectividad de un líder en las empresas mediáticas se mide a través de la capacidad de su organización para anticipar, planificar y ejecutar su misión ante eventos como crisis financieras, reducción de personal, desastres naturales, fusiones corporativas y, sobre todo, la llegada de tecnologías que interrumpen los procesos informativos, las rutinas de trabajo y los modelos de negocio. El desarrollo acelerado de la Web 2.0 y de los teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*) a principios del siglo 21 alteraron significativamente el ecosistema de los medios informativos tradicionales. Es por eso que el emprendimiento y la innovación son destrezas fundamentales para todo líder en los medios informativos, destrezas que deben inculcarse en todos los niveles de la organización.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Comunicación**
- **Pensamiento crítico**
- **Emprendimiento e innovación**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Entender el impacto de las tecnologías digitales sobre las prácticas gerenciales en los medios informativos tradicionales.
2. Evaluar las mejores prácticas de liderazgo y de gestión de cambio en los ecosistemas de los medios tradicionales y emergentes.
3. Proponer soluciones a los retos que enfrentan los medios utilizando estrategias colaborativas, diversas e inclusivas.
4. Desarrollar esquemas de innovación organizacional, tecnológicas y humanísticas que ayuden al líder a construir equipos de trabajo eficaces.
5. Fomentar una actitud emprendedora dentro de sus funciones periodísticas reflejando su colaboración como agente de cambio dentro de su organización.
6. Analizar los aspectos legales, éticos y de justicia social que influyen la toma de decisiones de una empresa mediática informativa .

CONTENIDO

- I. Teoría sobre la administración y la gestión de medios
 - A. Las empresas mediáticas informativas y sus prácticas
 - B. El impacto de las TIC en los medios, la sociedad y la cultura
 - C. La representación mediática y sus patrones normativos
 - D. Mejores prácticas para delinear estrategias
- II. Liderato en los medios
 - A. Características de un liderato exitoso en entornos digitales
 - B. Teorías del liderazgo
 - C. El rol de líder en la formación de grupos de trabajo igualitarios, diversos e inclusivos
 - D. La colaboración como propulsor del cambio y el emprendimiento
 - E. La comunicación estratégica dentro y fuera de la empresa mediática
- III. Innovación y cambio en la industria mediática
 - A. Categorías de la innovación
 1. Organizacionales
 2. Tecnológicas

- 3. Humanísticas
 - B. Estrategias y estándares en la industria mediática informativa
 - C. Inclusión del contexto cultural del personal y las audiencias
- IV. Actitud emprendedora, liderazgo y toma de decisiones
 - A. Relación entre la innovación y el emprendimiento
 - B. Procesos para la toma de decisiones en medios informativos
 - C. Herramientas para apoyar la toma de decisiones
 - D. El líder ejecutivo como gestor del cambio

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- El curso se desarrollará mediante comunicación en línea con el profesor utilizando la plataforma *Canvas*.
- Proyectos de aprendizaje donde el estudiante recopila información y presenta los resultados de su búsqueda en un foro de discusión.
- Colaboración con otros estudiantes en el desarrollo de equipos de trabajo para delinear estrategias de cambio.
- Desarrollo de un *blog* para publicar las asignaciones, proyectos de innovación organizacional, y ensayos analíticos, aplicando el Pensamiento de diseño.
- Ejercicios y pruebas para que el estudiante aplique los conocimientos adquiridos en la solución de problemas a través de plataformas interactivas.

EVALUACIÓN

Composiciones	20%
Proyecto Final	30%
Participación Interactiva	10%
Trabajos Parciales	40%
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

- Broersma, M., & Singer, J. B. (2021). Caught between innovation and tradition: young journalists as normative change agents in the journalistic field. *Journalism Practice*, 15(6), 821-838.
- Burton, S. L. (2021). Technological Digital Disruption in the Age of Artificial Intelligence: A New Paradigm for Leadership. In *Cultivating Entrepreneurial Changemakers Through Digital Media Education* (pp. 1-35). IGI Global.
- Clegg, S., Crevani, L., Uhl-Bien, M., & By, R. T. (2021). Changing Leadership in Changing Times. *Journal of Change Management*, 21(1), 1-13.
- Dal Zotto, C., & Omid, A. (2020). Platformization of media entrepreneurship: A conceptual development. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 209-233.
- Horst, S. O., & Murschetz, P. C. (2019). Strategic media entrepreneurship: Theory development and problematization. *Journal of Media Management and Entrepreneurship (JMME)*, 1(1), 1-26.
- Khajeheian, D. (2017). An introduction to entrepreneurship and innovation in media markets. *Global Media Journal—Canadian Edition*, 10(1), 1-8.
- Lowes, M., & Ferguson, S. D. (2021). Solutions Journalism: Strategies for Effecting and Managing Change. *Canadian Journal of Media Studies*, 17(1), 60-85.
- Malmelin, N., Virta, S., & Kuusmin, A. (2021). TRANSFORMING MEDIA: reviewing the issues and contexts of change in media management research. *Journal of Media Business Studies*, 1-22.
- McClain, W. L., & Linde, S. R. V. (2021). Seeing Leadership More Clearly Through the Lens of Diversity and Inclusion. *Journal of Business Diversity*, 21(3).
- Rita Järventie-Thesleff, Johanna Moisander & Mikko Villi (2014) The Strategic Challenge of Continuous Change in Multi-Platform Media Organizations—A Strategy-as-Practice Perspective, *International Journal on Media Management*, 16:3-4, 123-138, DOI
- Welch Jr, J. S. (2020). Leaving Your Mark: Seven Strategies for Indelible Leadership. *The Journal of Values-Based Leadership*, 13(2), 12.
- Westlund, O., Krumsvik, A. H., & Lewis, S. C. (2021). Competition, change, and coordination and collaboration: tracing news executives' perceptions about participation in media innovation. *Journalism studies*, 22(1), 1-21.
- Zabel, C., & Telkmann, V. (2020). The adoption of emerging technology-driven media innovations. A comparative study of the introduction of virtual and augmented

reality in the media and manufacturing industries. *Journal of media business studies*, 1-32.

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | octubre, 2021