

Asignatura

Nombre Asignatura	Teoría de la Empresa Informativa
Código	100000184
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Periodismo (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	1

Profesores

Nombre	José Francisco Zegers Ruiz-tagle
--------	----------------------------------

Datos Generales

» OBJETIVOS TEÓRICOS

Proporcionar al alumno los conocimientos básicos sobre el funcionamiento de las empresas informativas, teniendo en cuenta e los contextos en los que operan, así como la naturaleza singular y específica de los productos y servicios que ofrecen. Todo ello sin perder de vista el papel trascendental que juegan los medios en las sociedades democráticas del s. XXI.

» OBJETIVOS PRÁCTICOS

Contribuir a la reflexión crítica sobre las empresas de comunicación, mediante el estudio y profundización en sus estructuras organizativas, en sus procesos de gestión y toma de decisiones así como en sus fines empresariales y sociales.

» COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

ESPECÍFICAS

CE14. Conocer el funcionamiento de las empresas productoras de información y de comunicación a través del análisis de su creación, estructura, organización, gestión, dirección y difusión.

CE31. Conocer las transformaciones sociales derivadas de las tecnologías de la información y comunicación y las redes sociales digitales.

CE32. Conocer la estructura y el sistema de los medios de comunicación en los ámbitos local, nacional e internacional y las políticas de información y comunicación en la UE.

CE33. Conocer la organización de las tareas informativas, la producción de información en el seno de las unidades económicas de medios impresos, radiofónicos o audiovisuales bajo los principios de calidad, eficiencia, suficiencia y rentabilidad.

GENERALES

CGT1. 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.

CGT2.Capacidad para buscar, seleccionar, interpretar y analizar textos y documentos (capacidad analítica, sintética y crítica).

CGT6.Conocer los aspectos sociales, económicos y culturales del contexto nacional e internacional y las estructuras, características y configuraciones de las sociedades.

➤ CONTENIDO DEL PROGRAMA

- 1.- Introducción
- 2.- Bienes de la comunicación como bienes económicos
- 3.- Fundamentos de la empresa
- 4.- El proceso de creación de una empresa
- 5.- Principales fuentes de información de la empresa

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

ADENDA A LA GUÍA DOCENTE

MODIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN POR COVID-19			
10 % Asistencia			
30% Trabajo			
60% Prácticas			
CÁLCULO HORAS ACTIVIDADES FORMATIVAS por MATERIA			
Actividades Formativas*	horas/ECTS	36	
clase teórica o magistral	2	12	
clase práctica o seminario	1,5	9	
asistencia a actividades extra lectivas	0,5	3	
tutorías y procesos de evaluación	0,5	3	

lectura y estudio tutelado		0	
preparación y elaboración de trabajos	1,5	9	
	6	36	

EVALUACIÓN

- Examen: 25%
- Trabajos y estudio de caso: 65%
- Asistencia y participación: 10%

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

MANUALES

NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, La empresa informativa, Ed. Ariel.
 VARA, Alfonso, Economía básica para comunicadores, Eunsa.
 TALLÓN, Jesús, Lecciones de empresa informativa, Ediciones Ciencias Sociales.
 SAGARDÍA, Gonzalo y DÍAZ-ESPINA, Carolina. Cómo crear tu negocio de revistas, Eunsa.
 AGUADO, Guadalupe y GALÁN, Javier y FERNÁNDEZ BEAUMONT, José y GARCÍA, Luis Jose, Organización y gestión de la empresa informativa, Ed. Síntesis.

ARTÍCULOS ACADÉMICOS

ARRESE, Ángel. "Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios". Comunicación y sociedad. 2004, vol. XVII, núm.2, p.9-44.

NOVELA/DIVULGACIÓN

GRAHAM, Katherine, Una historia personal. Sobre cómo alcance la cima del periodismo en un mundo de hombres. Ed. Libros del K.O
 NAFRÍA, Ismael, La reinención del New York Times. Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxtio) a la era móvil. Ed. Knight Center for Journalism in the Americas.

FUENTES DE INTERNET

AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)
 AMI. Asociación de Medios de Información

Columbia Journalism Review

Digital News Report

IAB Spain. Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España

INE. Instituto Nacional de Estadística

INFOADEX. Inversión Publicitaria

OJD. Información y control de publicaciones

Knight Center

NUEVOS MEDIOS. Censo vivo de medios en castellano

PEW RESEARCH CENTER. Centro de investigación sobre tendencias globales (división medios)

SEMBRAMEDIA. Mapeo de medios, recursos, red de emprendedores periodísticos

STATISTA. "The portal for statistics"

OTROS

Artículos periodísticos, reportajes y otras herramientas que complementen los contenidos teóricos.