Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Teoría de la Empresa Informativa
Curso 2021/2022

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

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

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 y los avances tencológicos en los modelos de negocio de las empresas informativas.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Contribuir a la reflexión crítica sobre las empresas de comunicación y entretenimiento, 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 ycapacidad 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.- Mercado de la Comunicación
2.- Audiencias y tendencias digitales
3.- Entornos y análisis de mercado
4.- Estructura de la Empresa Informativa
5.- Nuevas tendencias para la Empresa Informativa

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Estas actividades son las que siguen:
1.- Clases teórico-prácticas
2.- Elaboración de trabajos grupales o individuales.
3.- Actividades de evaluación como presentaciones orales y un control de conocimientos teóricos.
4.- Tutorías

Universidad Villanueva

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Convocatoria ordinaria.
Trabajos prácticos: 45%
Control de conocimientos: 15%
Asistencia y participación: 10%
Examen final: 30%
El alumno que no tenga una nota igual o superior a 5 en asistencia y participación, no se podrá presentar al examen final.

Convocatoria extraordinaria.
El alumno deberá realizar nuevamente el trabajo encargado para el examen final, con otra temática.

Alumnos repetidores:
El alumno deberá:
- o volver a realizar el trabajo encargado para el examen final, con otra temática.
- o realizar el curso nuevamente, cosa que se valorará positivamente.

Asistencia y participación:
La asistencia y participación tendrá un valor del 10% de la nota final de la asignatura.

*NO PRESENTADO: la calificación de “no presentado” no consume convocatoria.
En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de 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.

“TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA
La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Es por ello que, de manera particular en esta asignatura, rigen las normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos de evaluación continua y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación.
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. Cuando se cometan 3 faltas de ortografía o más en el conjunto de la prueba, o se detecten graves problemas de expresión o de redacción, el trabajo o examen en cuestión será considerado suspenso quedando a criterio del profesor si esta nota puede posteriormente ser recuperada, así

como los requisitos necesarios para que esto ocurra.

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 reinvención 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. Inforamción 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.

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Esta información actualizada se puede encontrar en el campus virtual del alumno. Las tutorías se realizarán bajo previo acuerdo con el profesor, que facilitará la mayor flexibilidad para que se llevan a cabo.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

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