

1º de Grado de Periodismo

Guía docente

TEORÍA DE LA EMPRESA INFORMATIVA

Curso 2019/2020

GUÍA DOCENTE

I. DATOS GENERALES

MATERIA:	TEORÍA DE LA EMPRESA INFORMATIVA		
Código:	803591		
Titulación:	0851 - GRADO EN PERIODISMO (2010-11)		
Tipo:	Obligatoria		
Curso y grupos:	1º C	Curso y grupos:	1º cuatrimestre
Créditos:	6 ECTS	Créditos:	6 ECTS
Profesor de la parte teórica y práctica	Prof. Miriam Rodríguez Pallares	Correo electrónico	mrpallares@ucm.es

II. ESTRUCTURA

MÓDULO	MATERIA	CARÁCTER
Producción periodística	Empresas Periodísticas	Materia mixta

III. GRUPOS

CLASES TEÓRICAS Y/O PRÁCTICAS				
GRUPO	PERIODO	HORARIOS	AULA	PROFESOR
1º A	20/01/2020 – 01/05/2020	X. 9-11	508	MANUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ SANDE
		J. 9-11		
1º B	20/01/2020 – 01/05/2020	X. 11-13	532	MANUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ SANDE
		J. 11-13		
1º C	09/09/2019 – 13/12/2019	X. 9-11	536	MIRIAM RODRÍGUEZ PALLARES
		J. 9-11		
1º D	09/09/2019 – 13/12/2019	X. 11-13	537	DOLORES RODRÍGUEZ BARBA
		J. 11-13		
1º E	20/01/2020 – 01/05/2020	X. 16-18	508	DOLORES RODRÍGUEZ BARBA
		J. 16-18		
1º F	20/01/2020 – 01/05/2020	X. 18-20	532	DOLORES RODRÍGUEZ BARBA
		J. 18-20		
1º G	09/09/2019 – 13/12/2019	X. 16-18	536	MARÍA JOSÉ PÉREZ SERRANO
		J. 16-18		
1º H	09/09/2019 – 13/12/2019	X. 18-20	410	MARÍA JOSÉ PÉREZ SERRANO
		J. 18-20		

IV. SINOPSIS

4.1. COMPETENCIAS

Específicas

1. Formar comunicadores capaces de ejercer los distintos perfiles profesionales en el marco de la Empresa Informativa.
2. Capacitar al alumno en técnicas de gestión, producción y recogida de la información en las empresas informativas.
3. Capacitar al alumno para que conozca los conceptos y teorías más relevantes de las diferentes líneas de investigación sobre la Empresa Informativa.

4.2. ACTIVIDADES DOCENTES

A. SESIONES TEÓRICAS

Las sesiones teóricas se realizarán de forma magistral, potenciando en todo momento la interacción por parte de los alumnos y las discusiones grupales. Se aplica por lo tanto un método analítico-sintético y basada en el método deductivo. Se pretende que, a partir de los conceptos teóricos básicos, los alumnos puedan analizar la realidad sectorial y empresarial en la que van a desarrollar su actividad profesional, esto es, entender el contexto mercantil de la actividad periodística y fomentar, a partir de una base sólida, su pensamiento crítico.

B. PRÁCTICAS

Las actividades prácticas se realizarán siempre en equipo con la intención de simular un entorno lo más cercano posible a la realidad laboral que aguarda a los periodistas. Se trata, por lo tanto, de fomentar el aprendizaje colaborativo en el que el profesor asume el papel de mediador, no toma decisiones organizativas, sino que únicamente marca las líneas maestras o el *know-how*, son los propios miembros de los grupos los que se autogestionan y establecen el reparto de roles y tareas y se hacen responsables del resultado final de forma solidaria.

En este sentido, lo que se valora es el resultado final, pero el proceso de discusión, debate, reparto de tareas, ejecución de las mismas y valoración grupal conclusiva, permiten que el aprendizaje sea superior al alcanzado en proyectos individuales.

Las actividades propuestas se basan en el aprendizaje basado en problemas (ABP) y el aprendizaje basado en proyectos (ApP).

APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS	<i>Comparación Aprendizaje Basado en Problemas y Aprendizaje por Proyectos</i>	APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS
<i>Características específicas</i>	<i>Características compartidas</i>	<i>Características específicas</i>
Comienza con la presentación del problema	En ambos casos contextualiza el contenido y el alumno aprende la relación de éste con la vida y el entorno profesional	Comienza con la presentación del producto final que los alumnos deben elaborar
El problema puede estar estructurado en forma de estudio de casos	El alumno pone en marcha habilidades de pensamiento de orden superior	El producto final surge de la necesidad de resolver uno o más problemas
Adquieren o aplican conocimiento relacionada con una asignatura o área	Los alumnos ponen en marcha un proceso de investigación que puede requerir diferentes medios y fuentes	Adquieren o aplican conocimiento relacionada con varias asignaturas o áreas
Menor tiempo de realización	Los alumnos buscan la solución con los conocimientos adquiridos Leen y analizan el escenario del problema o proyecto Realizan una lluvia de ideas Realizan una lista de lo que conocen y desconocen para abordar la tarea Obtienen información Debatan, Comparten, Discuten, Comparan, Corrigen	Mayor tiempo de realización
	El profesor realiza un seguimiento y ofrece feed-back del proceso al alumno	
Solución al problema	Presentan los resultados ante los demás	Producto final
	La participación de los alumnos en su proceso de evaluación les permite adquirir capacidades críticas y de reflexión.	

(Romero García, 2018; Santiago, 2013; Tourón, Santiago, Díaz, 2014)

C. TUTORÍAS

Las tutorías se realizarán de forma presencial, aunque siempre se ofrecerá disponibilidad para solventar cualquier tipo de duda a través de los canales disponibles para tal efecto (mail y campus virtual) siempre que se trate de cuestiones derivadas de los contenidos vistos en clase, nunca como sustitutivo de la asistencia a la misma.

Las tutorías se plantearán los mismos días en los que se impartirán las sesiones teóricas y prácticas para simplificar la visita física.

D. CAMPUS VIRTUAL

El campus virtual será una herramienta de encuentro entre el profesor y el alumno imprescindible, donde se colgarán los documentos relativos a la asignatura que se consideren de interés y ayuda para el seguimiento de la asignatura.

4.3 DESCRIPTOR

Fundamentos teóricos básicos sobre organización y gestión de la Empresa Informativa

4.4 OBJETIVOS

1. Conocimientos del funcionamiento del mercado de la información.
2. Adquisición de los contenidos básicos para el ejercicio profesional del alumno en la Empresa Informativa.
3. Alcanzar una formación superior y específica sobre el ámbito social de la Información.
4. Conocer las principales funciones que desarrollan las empresas informativas.
5. Potenciar el análisis y la reflexión crítica en el estudiante sobre la realidad de las empresas y los medios de comunicación.

4.5 CONTENIDO

A. PROGRAMA

Tema 1. El mercado de la Comunicación

Elementos básicos constitutivos de la Empresa de Comunicación Este tema permitirá que los estudiantes tomen conciencia de la dimensión económica del mercado de la comunicación, sus actores principales, así como su estructura y principales empresas. En este tema se aportarán unas nociones básicas sobre los grupos de comunicación en España y en el mundo.

Tema 2. Principios generales de la Empresa Informativa

Se pretende que los estudiantes se introduzcan en el concepto y la actividad de la Empresa Informativa. Se analizarán los principales aspectos diferenciales de este tipo de empresas, los diferentes elementos que las integran desde una perspectiva holística, así como las diferentes áreas funcionales necesarias para su funcionamiento.

Tema 3. El empresario individual y el empresario social

Los estudiantes deberán identificar y diferenciar al final de este tema, las características y requisitos fundamentales para constituirse como empresario individual o como empresario social, ya sea en sociedades civiles, mercantiles o cooperativas. Además, adquirirán las competencias suficientes como para formar opinión crítica sobre la forma jurídica más conveniente dependiendo de la actividad empresarial que se piense desarrollar.

Tema 4. La organización de la Empresa Informativa

Los estudiantes se acercarán en este tema a las diferentes teorías de la división del trabajo y de las estructuras organizativas y profundizarán en los modelos más actuales que se pueden ver aplicados de forma práctica en algunas de las principales empresas de comunicación españolas. Una vez situados ante los diferentes modelos organizativos, avanzarán hacia la introducción a la gestión de recursos humanos, con especial incidencia en la discusión sobre buenas prácticas aplicadas al sector de la comunicación.

Tema 5. **Gestión de la Empresa Informativa**

Aproximación a la función financiera de la empresa informativa. Se indagará sobre las cuestiones básicas de la gestión económica empresarial y se analizarán los principales documentos que ofrecen información para conocer la situación económica de las empresas.

Tema 6. **Tendencias de la Empresa Informativa en la economía digital: medios impresos, radio, televisión, agencias de información y de comunicación**

La innovación de la que se puede hablar en el sector de la comunicación no sólo tiene que ver con los productos, sino también con la generación de nuevas estructuras, nuevas organizaciones, nuevas formas de “hacer” o formas de “conseguir hacer”, adaptándose a los diferentes entornos. Teniendo en cuenta esta máxima, en este tema se abordarán los rasgos idiosincrásicos de las diferentes tipologías de empresas informativas a raíz de los cambios motivados por la última crisis financiera y la irrupción de la llamada economía digital.

4.6 EVALUACIÓN

Obtención de la nota final global

Examen teórico:	40 %	4 puntos
Prácticas:	40 %	4 puntos
Tutorías y participación:	10 %	1 punto
Otras actividades:	10 %	1 punto
TOTAL	100 %	10 puntos

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- AGUADO, G.; GALÁN, J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L.J. (2008): *Organización y gestión de la Empresa Informativa*. Madrid: Síntesis.
- CARO GONZÁLEZ, F.J. (2006): *Gestión de Empresas Informativas*, Madrid: McGraw-Hill.
- DE MATEO PÉREZ, R.; BERGÉS SAURA, L.; SABATER CASALS, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla: Comunicación Social.
- GALLEGO PÉREZ, J.I.; GARCÍA LEIVA, M.T. (coords.) (2012): *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*, Madrid: Instituto Radiotelevisión Española.
- LAVINE, J.M.; WACKMAN, D.B. (1992): *Gestión de empresas informativas*, Madrid: Rialp.
- MARTÍNEZ VALLVEY, F.; NÚÑEZ FERNÁNDEZ, V. (coord.): *La comunicación y su estructura en la Era Digital*, Madrid: CEF.
- MEDINA, M. (2005): *Estructura y Gestión de Empresas Audiovisuales*, Pamplona: EUNSA.
- NIETO, A.; IGLESIAS, F. (2000): *La Empresa Informativa*, Barcelona: Ariel.
- NÚÑEZ FERNÁNDEZ, V.; PEINADO MIGUEL, F.; PÉREZ SERRANO, M.J. (2015): *La Empresa Informativa en la Era Digital*, Madrid: CEF.
- ORTIZ SOBRINO, M.Á. (2010): "El nuevo marco de financiación para la radiotelevisión pública estatal", *Comunicación y Hombre*, 6, pp. 257- 271.
- POBLACIÓN, I.; GARCÍA-ALONSO, P. (1997): *Organización y Gestión de la Empresa Informativa*, Madrid: Dossat.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2000): *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*, Madrid: Cátedra.
- TALLÓN, J. (1992): *Lecciones de Empresa Informativa*, Madrid: Ciencias Sociales.

Referencias hemerográficas y electrónicas

- *Anuario APM*
- *Anuario DIRCOM*
- *Anuncios*
- *Informe Anual de la Profesión Periodística (APM)*
- *Intermedios de la Comunicación*
- *Noticias de la Comunicación*
- www.aimc.es
- www.cis.es
- www.comscore.com
- www.ine.es
- www.infoadex.es
- www.ojd.es
- <http://www.kantarmedia.com/es>