

4º de Grado de Periodismo

Guía docente

**PRINCIPIOS DE FINANCIACIÓN Y GESTIÓN DE LOS
CONTENIDOS INFORMATIVOS**

Curso 2019/2020

GUÍA DOCENTE

I. DATOS GENERALES

MATERIA:	PRINCIPIOS DE FINANCIACIÓN Y GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS		
Código:	803633		
Titulación:	0851 - GRADO EN PERIODISMO (2010-11)		
Tipo:	Optativa		
Curso y grupos:	4º C	Curso y grupos:	2º 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
4º A	20/01/2020 – 01/05/2020	X. 16-18	C007	PEDRO GARCÍA-ALONSO MONTOYA
		V. 18-20		
4º B	20/01/2020 – 01/05/2020	X. 18-20	C008	PEDRO GARCÍA-ALONSO MONTOYA
		V. 9-11		
4º C	09/09/2019 – 13/12/2019	X. 9-11	C007	MIRIAM RODRÍGUEZ PALLARES
		J. 9-11		

IV. SINOPSIS

4.1. COMPETENCIAS

Específicas

1. Capacidad para establecer los principios de financiación de la gestión y comercialización de los contenidos/programas de las empresas de comunicación.
2. Ser capaz de aplicar las técnicas de gestión de los contenidos/programas propias de este tipo de empresas.

3. Conocer las posibilidades de coproducción de contenidos de las empresas de comunicación.
4. Conocer la tipología de las principales herramientas utilizadas en la gestión de los contenidos/programas en las empresas de comunicación.
5. Conocer cómo influye el mercado y la audiencia en la producción y gestión de contenidos/programas de las empresas de comunicación.

4.2. ACTIVIDADES DOCENTES

Esta asignatura aborda un marco conceptual y práctico de los condicionantes de la producción, gestión y comercialización de los productos / programas de las empresas de comunicación. El planteamiento metodológico parte de la base del funcionamiento del mercado de la comunicación para llegar a analizar cómo se financian, producen y comercializan los contenidos en este tipo de empresas. Estos conocimientos podrán completarse con el estudio o puesta en marcha de un proyecto de gestión de contenidos que el alumno podría realizar en grupo a lo largo del curso.

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 cómo se financian y cómo se gestiona la producción y materia prima de los medios 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 misma.

4.3 OBJETIVOS

1. Conocer los instrumentos de financiación empresarial sobre los que asentar la adecuada gestión de programas y contenidos en la Empresa de Comunicación.
2. Interpretar las claves de la gestión de los contenidos/programas en las empresas de comunicación.
3. Analizar diferentes modelos de gestión de los contenidos/programas según el tipo de empresas de comunicación.
4. Comprender cómo funciona la producción y gestión de contenidos de comunicación en la convergencia de medios.

4.5 CONTENIDO

A. PROGRAMA

Tema 1. La Función Financiera en la Empresa Informativa.

Tema 2. Fuentes de financiación de las Empresas Informativas en España: Prensa, Radio, TV y digitales.

Tema 3. Sistemas de producción y gestión de contenidos en la Empresa Informativa.

Tema 4. Los proveedores de contenidos.

Tema 5. La gestión de contenidos en la prensa escrita impresa y digital.

Tema 6. La gestión de contenidos en la empresa audiovisual.

Tema 7. Nuevos modelos de negocio para las empresas de comunicación.

Tema 8. La convergencia mediática y su influencia en la producción y gestión de contenidos en las empresas de comunicación.

Tema 9. Redes sociales y nuevo periodismo.

4.6 EVALUACIÓN

Obtención de la nota final global

Examen teórico:	40 %	4 puntos
Prácticas:	50 %	4 puntos
Asistencia, tutorías y participación:	10 %	1 punto
TOTAL	100 %	10 puntos

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- DE MATEO PÉREZ, R.; BERGÉS SAURA, L.; SABATER CASALS, M (2009): Gestión de empresas de comunicación, Sevilla: Comunicación Social.
- EITO-BRUN, R. (2013): Gestión de contenidos: Procesos y tecnologías para gestionar activos de información, Barcelona: UOC.
- FLORES, J.; PORTO, D. (2012): Periodismo transmedia, Madrid: Fragua.
- MEDINA, M. (2005): Estructura y gestión de empresas audiovisuales, Pamplona: EUNSA.
- ORTIZ SOBRINO, M.A. (2010): "El marco legal para la financiación de la radiotelevisión pública en España", en Comunicación y Hombre, 6, 257-271.
- PEINADO, F.; RODRÍGUEZ BARBA, D. (2011): "Nuevos modelos de negocio para la radio", en ORTIZ SOBRINO, M.A.; LÓPEZ VIDALEZ, N. (eds): Radio 3.0, una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos, Madrid: Fragua, pp.141-162.
- PENELA RUBIO, N. (2012): Los modelos económicos de información digital y su relación con los contenidos, Madrid: DEA – UCM
- PINDADO, J. (dir.) (2012): Finanzas empresariales, Madrid: Paraninfo.
- RODRÍGUEZ PALLARES, M. (2014): "Análisis de los actuales modelos de gestión de contenidos y conocimiento en las grandes cadenas de radiodifusión españolas: SER, Onda Cero, COPE, y RNE", Madrid: Tesis Doctoral - UCM.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2008): Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, Rentabilidad y Competencia, Barcelona: Deusto.

15 de enero de 2020