

GUÍA DOCENTE 2019/2020

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA



Empresa Informativa II

GRADO DE PERIODISMO – 4º curso

Modalidad presencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	4
Contenidos	5
Metodología	6
Criterios de evaluación	6
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	7
Breve CV del profesor responsable	7

Empresa informativa II

Datos básicos

Módulo: Fundamentos de la comunicación

Carácter: obligatoria

Nº de créditos: 3 ECTS

Unidad Temporal: 4º curso- 1º semestre

Calendario: Del 19 de septiembre al 19 de diciembre de 2019

Horario: jueves de 10.00 a 24.00 horas

Idioma en el que se imparte: español

Profesor/a responsable de la asignatura: Irene Martín Martín

E-mail: imartinma@upsa.es

Horario de tutorías: lunes de 12.00 a 14.00 horas y martes de 12.00 a 14.00 horas

Breve descripción de la asignatura

Ideación, planificación y desarrollo de un proyecto empresarial periodístico. Se trabajan todas las fases y procesos del proyecto: la concepción de la idea, el estudio de mercado conforme a la idea seleccionada y la planificación el proyecto desde el punto de vista editorial, financiero y comercial. Finalmente se desarrolla el prototipo del número cero del producto.

Requisitos previos

No se establecen requisitos previos, aunque es conveniente haber cursado previamente Empresa Informativa I

Objetivos

- Exploración de posibles negocios en el campo de la información.
- Conocer todas las herramientas que se requieren para realizar un estudio de mercado conducente al desarrollo de un proyecto empresarial.
- Diseño de un producto periodístico desde el punto de vista de la imagen y los contenidos.
- Conocer las herramientas para la planificación económica y financiera de un proyecto periodístico.
- Conocer las herramientas para la comercialización de un producto periodístico.

Competencias

Competencias generales	<p>E.5 Capacidad para integrarse en un equipo de trabajo.</p> <p>C.3 Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de una investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital conforme a los cánones de las disciplinas de la información y la comunicación.</p> <p>B.7 Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas.</p> <p>B.8 Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento.</p>
------------------------	---

	<p>B.9 Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información.</p> <p>B.10 Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa.</p>
<p>Competencias específicas</p>	<p>E.7 Capacidad para comprender las implicaciones comerciales de los productos editoriales.</p> <p>E.8 Capacidad para comprender las consecuencias sociales de los productos informativos.</p> <p>E.9 Capacidad para idear, proyectar y lanzar desde el punto de vista editorial y empresarial nuevos productos informativos al mercado.</p> <p>E.2 Conocimiento teórico de la gestión y desarrollo de los proyectos dentro de las empresas informativas.</p> <p>B.6 Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos.</p>

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

- Tema 1. Introducción a la gestión de proyectos.
- Tema 2. Desarrollo de proyectos innovadores.
- Tema 3. Organización de los recursos humanos, financieros, económicos y técnicos.
- Tema 4. Organización interna de la publicación.
- Tema 5. Principios editoriales.
- Tema 6. Proceso de producción de la publicación
- Tema 7. Sistemas de distribución
- Tema 8. Comercialización del producto.

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- **1.** Tormenta de ideas para seleccionar un producto.
- **2.** Exposición de las características del producto seleccionado.
- **3.** Contextualización del tema elegido para la realización del producto periodístico.
- **4.** Desarrollo de la matriz DAFO.
- **5.** Análisis de la competencia directa e indirecta.
- **6.** Planificación del proyecto desde el punto de vista económico-financiero. Elaboración del presupuesto.

- 7. Planificación del proyecto desde el punto de vista editorial. Redacción de los principios editoriales, redacción de la misión de la empresa y del producto y de la visión.
- 8. Organización interna editorial. Secciones y descripción de los contenidos.
- 9. Elaboración de los contenidos: reportajes, entrevistas, crónicas, etc.
- 10. Planificación de la distribución del producto.
- 11. Planificación de la comercialización del producto.
- 12. Diseño y realización del prototipo (número 0 del producto).

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	14	30	45
Sesiones prácticas	14		
Exámenes	2		
Preparación sesiones prácticas	15		
Documentación	15		
Elaboración de contenidos del producto	15		
TOTAL		30	45

Cada grupo desarrolla un proyecto periodístico desde la evaluación de la idea hasta la elaboración del número cero. Semana a semana cada grupo aplica la teoría a cada fase. El grupo debe exponer los avances realizados durante la semana.

Criterios de evaluación

El examen final es la exposición y defensa desde la viabilidad empresarial del proyecto ante el tribunal examinador. La nota obtenida en esta defensa, la evaluación de la memoria que debe acompañar al número cero, y la evaluación del número cero desde la perspectiva de contenidos y diseño configuran la nota final.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

Dominguez, E. y Pérez Colomé, J. *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. UOC, Barcelona, 2012.

Iglesias, F. *Marketing de periódicos*, Ariel comunicación, Barcelona, 2001.

Lewis, J. *Las claves de la gestión de proyectos*, Gestión 2000, Barcelona, 2004.

Martínez Vega, J.A. *El periódico: la producción periodística en el umbral del siglo XXI*, CEES, Madrid.

Yuste, B. y Cabrera, M. *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*, editorial UOC, Barcelona, 2014.

Breve CV del profesor responsable

Irene Martín Martín es profesora Encargada de Cátedra en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, con asignaturas relacionadas con dirección y la comunicación estratégica en Publicidad y Marketing. Acreditada por la ACSUCYL en las figuras Contratado Doctor, Adjunto y profesor de Universidad Privada. Ha realizado diferentes cursos expertos en Gestión del Conocimiento, Comunicación Empresarial, Responsabilidad Social y Marketing. Pertenece al grupo de investigación " Grupo de Investigación Gestión de la comunicación publicitaria y de las marcas, de la Universidad Pontificia de Salamanca y es miembro de la ANIS. Colabora como docente en doctorados y máster.

Miembro de equipos de investigación en proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años, todos ellos relacionados con el ámbito de la comunicación empresarial, la publicidad y el marketing. Ha desarrollado su labor investigadora en de la comunicación corporativa, la gestión estratégica del conocimiento y de los intangibles, la RSE, así como en el estudio de innovación en comunicación empresarial y organizacional.