



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Empresa Informativa I

Periodismo – 3º

Presencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	5
Competencias	6
Contenidos	6
Metodología	7
Criterios de evaluación	7
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	8
Breve CV del profesor responsable	8
Adenda Guía docente <i>online</i>	9

Empresa informativa I

Datos básicos

Módulo: Fundamentos de la comunicación

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 6 ECTS

Unidad Temporal: 3º Curso – 2º Semestre

Calendario: Del 25 de enero al 15 de mayo de 2021

Horario: martes de 12.40 a 14.20 (G1) - 16.00-17.40 (G2) y miércoles 8.00 a 9.40

Idioma en el que se imparte: **español**

Profesor/a responsable de la asignatura: Irene Martín Martín

E-mail: imartinma@upsa.es

Horario de tutorías: miércoles de 10 a 14 horas

Breve descripción de la asignatura

La asignatura Empresa Informativa I aporta al alumno una visión holística para entender el funcionamiento empresarial de los medios de comunicación y facilitar al estudiante los conocimientos clave para su incorporación profesional en las empresas del mercado de la comunicación. La asignatura muestra el recorrido por los distintos elementos que conforman las empresas informativas actuales, los elementos de su gestión y organización y los factores que inciden en la comercialización del producto/servicio que elaboran, donde juega un papel creciente el marketing informativo.

Requisitos previos

No se establecen requisitos previos

Objetivos

- Proporcionan al alumno un dominio básico del lenguaje empresarial.
- Proporcionan al alumno un conocimiento básico de la organización y gestión de la empresa informativa.
- Proporcionan al alumno el mercado de la comunicación, sus tendencias y los modelos de negocio.
- Proporcionan al alumno los conocimientos básicos sobre los elementos que indican en la comercialización del producto/servicio (marketing informativo).

Competencias

Competencias básicas/generales	C.3 Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación y la información resultados de aprendizaje. B6 Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos. B8 Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento. B9 Capacidad y habilidad para organizar, analizar y procesar información. B 10 Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
--------------------------------	---

Competencias específicas	<p>E.1. Conocimiento económico y social de las empresas informativas.</p> <p>E3. Capacidad y destreza para la gestión editorial, económica, financiera y técnica de las empresas informativas.</p> <p>E4. capacidad para analizar e interpretar los datos económicos y financieros de las empresas del sector de la comunicación.</p> <p>E5. Capacidad para integrarse en un equipo de trabajo de una empresa informativa.</p> <p>E6. Capacidad para entender las relaciones entre los distintos departamentos que integran las empresas informativas.</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>A.6 Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación.</p>
--------------------------	---

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

- **Concepto y definición de empresa informativa**
- Introducir a los alumnos en el concepto y la actividad de la Empresa Informativa.
- Conocer sus principales elementos y las diferentes tipologías.
- Comprender las funciones directivas de las empresas informativas y de comunicación.
- **El mercado de la comunicación**
- Comprender la dimensión económica del mercado de la comunicación.
- Conocer la realidad del mercado de la comunicación: concentración de medios
- Conocer sus tendencias, las características del entorno actual
- Aprender nociones básicas sobre los grupos de comunicación en España y en el mundo.
- **Gestión de empresas informativas**
- Conocer y diferenciar los diferentes tipos de empresarios: emprendedor y empresario social...

- Conocer y distinguir las diferentes formas jurídicas de empresa.
- **Liderazgo y dirección de personas en la empresa informativa**
- Comprender la importancia de gestionar el talento periodístico en la empresa informativa a través de los diferentes estilos de liderazgo.
- Identificar y conocer conceptos claves y buenas prácticas en la dirección de personas.
- **Gestión económica y financiera**
- Comprender la importancia de la gestión económica de las empresas informativas
- Conocer la terminología clave y la utilidad del lenguaje financiero.
- **Estructura del sector periodístico**
- Modelos de financiación y comercialización del producto
- Estrategias de marketing
- **Financiación y comercialización del producto**
- Modelos de financiación y comercialización del producto.
- Estrategias de marketing

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- Cada Análisis de casos. Elementos de la empresa informativa
- Debate: Tendencias del mercado de la comunicación
- Nuevos modelos de negocio. El caso NYT. *Case study*
- Análisis de buenas prácticas en la dirección de personas.
- Análisis de modelos de financiación y comercialización de empresas de comunicación
- Trabajos en equipo sobre empresas y grupos de comunicación en España y en el mundo.

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	28	60	
Sesiones prácticas	28		
Exámenes	4		90
Preparación prácticas	30		
Preparación ejercicios y lecturas	30		
Preparación y estudio de los contenidos teóricos	30		
TOTAL	150	60	90

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

La asimilación de conocimientos y adquisición de competencias se evaluará de manera continuada mediante:

Evaluación continua a través del seguimiento del trabajo en el aula, intervención y exposición en clase: 20%.

Pruebas periódicas individuales o en grupo, que supondrán el 40% de la nota final. Pueden incluir pruebas parciales.

Trabajos prácticos, de carácter individual o colectivo, en soporte impreso, electrónico y/o audiovisual, que aportarán otro 40% de la nota final

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La evaluación en convocatorias extraordinarias se realizará mediante una única prueba: con preguntas relacionadas con la teoría, las prácticas y las lecturas.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

- NUÑEZ, V, PEINADO, F y SERRANO, MJ., *La empresa informativa en la era digital*”, Ed.CEF, 2017
- CAGÉ, J.: *Salvad a los medios de comunicación*, Barcelona, Anagrama, 2016
- GALÁN, J. y AGUADO, G., *Periodismo emprendedor: planificación y desarrollo de empresas informativas*, McGraw-Hill, Madrid, 2014.
- NIETO, A; IGLESIAS, F. (2000): *Empresa Informativa*. Ariel. Barcelona.
- NÚÑEZ, V. (Coord.), *La empresa informativa en la era digital*, Madrid, CEF, 2015
- Nafría, Israel. (19 enero, 2017). Amplio resumen en español del nuevo informe estratégico de The New York Times. <http://www.ismaelnafría.com/2017/01/19/amplio-resumen-en-espanol-del-nuevo-informe-estrategico-de-the-new-york-times>
- POBLACIÓN, I. y GARCÍA–ALONSO, P.: *Organización y gestión de la empresa informativa*, Cie de inversiones publicitarias, Madrid, 1997.
- SÁNCHEZ DE DIEGO, M.: *Empresa informativa. Gestión y dirección de las organizaciones de comunicación*, Madrid, 2002.
- SÁNCHEZ–TABERNEIRO, A.: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Madrid, 2000.
- VENTÍN PEREIRA, J.: *Empresa Informativa. Introducción a la teoría de la decisión*, Fragua, Madrid, 1994.

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 (Universidad Pontificia) 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.

ADENDA GUÍA DOCENTE ONLINE

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

Empresa informativa I

Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA	Actividades formativas	Horas	Profesor-alumno		Trabajo autónomo
			Síncronas	Asíncronas	
SÍNCRONAS	Clases teóricas y flipped-classroom	10	30 (50%)		
	Clases prácticas	10			
	Tutorías virtuales	2			
	Pruebas y presentaciones síncronas	8			
ASÍNCRONAS	Tareas (casos de estudio, lecturas)	12		30 (50%)	
	Discusiones, foros	4			
	Búsqueda de información	10			
	Pruebas escritas o cuestionarios	4			
AUTÓNOMO	Lectura y búsqueda de información	30			90
	Estudio personal	30			
	Resolución de tareas	10			
	Preparación contenidos y presentación oral	20			
			30	30	90
TOTAL (horas)		150	60		90

Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas y presentaciones orales síncronas	2
	Pruebas escritas síncronas	0,5
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	1,5
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	4
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	0,5
	Realización de consultas y encuestas	
	Discusiones, debates o diálogos	1
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	
	Generación colectiva de material	0,5
TOTAL		10

- **PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE***

- Entrega de tareas sobre proyecto o caso/s de estudio (trabajo en equipo)
- Entrega de tareas sobre lectura libro/s asignatura y o lecturas
- Participación activa en discusiones y debates
- Pruebas asíncronas por temas o módulos (cuestionarios o tareas individuales) sobre la evolución en la comprensión de conceptos de la asignatura

La participación activa y continua del alumno en los retos y pruebas son esenciales en la evaluación. Así, la entrega de tareas (casos de estudio y otro tipo de ejercicio) ligada a la creación y búsqueda de información y generación colectiva de material, las pruebas en cuestionarios síncronos y/asíncronos y la participación real y activa en debates y discusiones son los ejes de esta evaluación online.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

El alumno dispondrá de los recursos de aprendizaje y apoyo tutorial en la plataforma Moodle. Se empleará Moodle como repositorio de las presentaciones empleadas en clase y otros materiales que completen la asignatura. También la bibliografía y otros recursos online.