

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre completo</b>	Empresa de Comunicación Informativa
<b>Código</b>	E000005137
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Periodismo por la Universidad Pontificia Comillas</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Periodismo [Tercer Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria (Grado)
<b>Responsable</b>	Javier Mato
<b>Horario</b>	Lunes de 12 a 14 y miércoles de 8 a 9
<b>Horario de tutorías</b>	A determinar
<b>Descriptor</b>	Estudio de conceptos básicos empresariales, tipologías de sociedades, legislación básica y aspectos fundamentales de gestión de una empresa periodística (financiación, dirección, recursos humanos, etc.), con una reseña importante de empresas de sectores cercanos Descripción del módulo en el que se ubica la materia / asignatura Las materias de este módulo concretan aspectos básicos de la gestión de las empresas periodísticas, desde diferentes perspectivas: legales, económicas, de dirección, de concentración, etc. y profundizan en los intangibles como elementos que crean valor en las organizaciones, centrándose en la comunicación y la imagen corporativas de entidades vinculadas a cualquier sector económico.

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Javier Mato Veiga
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Ciencias de la Comunicación
<b>Despacho</b>	14
<b>Correo electrónico</b>	jmato@cesag.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
La asignatura ofrece al estudiante competencias para asumir tareas de gestión en empresas periodísticas, así como nociones básicas sobre el funcionamiento de la economía, contexto fundamental para ciertas ramas de la profesión periodística.

## Prerequisitos

No existen

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG04</b>	Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos)
<b>CG05</b>	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación.
<b>CG07</b>	Conocer el mercado audiovisual y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes.
<b>CG08</b>	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y consumo.
<b>CG13</b>	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.

#### TRANSVERSALES

<b>CT05</b>	Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz.
<b>CT06</b>	Diseñar y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética.
<b>CT09</b>	Saber buscar las claves interpretativas de cualquier fenómeno natural, social, económico, histórico y político.
<b>CT11</b>	Saber aplicar los principios del humanismo cristiano promoviendo la integración y participación de todas las personas de acuerdo con los principios de la justicia social.

#### ESPECÍFICAS

<b>CE02</b>	Conocer la estructura, el funcionamiento y las formas de gestión de las empresas de comunicación
<b>CE09</b>	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

## Resultados de Aprendizaje

<b>RA1</b>	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, etc.)
<b>RA2</b>	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma y sus interrelaciones en el contexto español, europeo y mundial.
<b>RA3</b>	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
<b>RA4</b>	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### INTRODUCCIÓN

- A. Contenido de la asignatura: una visión práctica
- B. Metodología
- C. La empresa: una aproximación a su concepto

#### CONCEPTOS FUNDAMENTALES

- 1.- Empresa y empresario
  - 1.1 La empresa como realidad económica
  - 1.2 Tipos de empresas
  - 1.3. Economía de mercado.
  - 1.3 Principios básicos de la producción de valor
  - 1.4 Funciones y retribución del empresario
- 2.- Dimensión jurídica de la empresa de comunicación
  - 2.1 El derecho mercantil
  - 2.2 Elementos jurídicos de la empresa
  - 2.3 Clasificación
    - 2.3.1 La sociedad anónima
    - 2.3.2 La sociedad limitada
    - 2.3.3 Otras sociedades
- 3.- Entorno económico y contable
  - 3.1 Financiación de la empresa



3.2 Presupuestación

3.3 Transformación del producto en valor

3.4 Contabilidad como lenguaje interno de la empresa

3.5 Patrimonio de la empresa

3.6 Cuenta de pérdidas y ganancias

3.7. El sistema fiscal

LA EMPRESA INFORMATIVA

4.- Estudios sobre la empresa informativa

4.1 Teorías de la empresa informativa

4.2. Empresas de la información.

4.3 Empresario y editoriales

4.4. Principios de la organización de la empresa informativa

4.5. El producto informativo.

4.6. Información y Estado

4.7. Los recursos humanos Comportamiento del consumidor

4.7.1. Relaciones laborales

4.7.2. Gestión de Recursos Humanos

5.- Particularidades de las empresas de comunicación

5.1. Orígenes de la empresa informativa

5.2. Concepto de empresa informativa

5.3. Elementos personales

5.4. Fases básicas para la ejecución de un proyecto de empresa informativa

5.5. La marca

5.6. Medios y grupos de comunicación en España y Baleares

6.- Empresa de comunicación

6.1. Empresa de prensa

6.2. Empresa de radio

6.3. Empresa de televisión

6.4. Empresa de información online

6.5. Empresa de comunicación y publicidad

## METODOLOGÍA DOCENTE

<b>Aspectos metodológicos generales de la asignatura</b>	
<b>Metodología Presencial: Actividades</b>	
Clases magistrales	CG04, CG05, CG07, CG08, CG13, CT05, CT06, CT09, CT11, CE02, CE09
<b>Metodología No presencial: Actividades</b>	
Lecturas, preparación de clases, preparación de exámenes.	CG04, CG05, CG07, CG08, CG13, CT05, CT06, CT09, CT11, CE02, CE09

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

<b>HORAS PRESENCIALES</b>	
Clases teóricas y clases prácticas	
60.00	
<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

<b>Actividades de evaluación</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Peso</b>
Examen.	Adecuación de las respuestas a las preguntas. Dominio del lenguaje y vocabulario de la asignatura. Sintaxis y ortografía. Recuperable	50

Durante el curso, ejercicios y evaluaciones.	Imprescindible obtener un 5 como nota mínima media de todos los ejercicios.  No recuperable	40
Participación, intervenciones, presentaciones a lo largo del curso.	Evaluación mediante el seguimiento de las intervenciones.  No recuperable	10

### Calificaciones

El examen final es recuperable.  
  
Los demás instrumentos de evaluación, no.

### PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Evaluación 1.	Semana 5	Semana 5
Evaluación 2	Semana 10	Semana 10

### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

#### Bibliografía Básica

- Población, José Ignacio y García Alonso, Pedro (1997) Organización y Gestión de la Empresa Informativa. CIE Inversiones Editoriales. Madrid.
- Richard Lipsey (1996) Introducción a la Economía Positiva. Editorial Vicens Vives. Barcelona.
- Arrese, Angel (coord). (2003) Empresa informativa y mercados de la comunicación, Eunsa. Pamplona.
- Caro González, Francisco Javier. (2007) Gestión de empresas informativas, McGraw-Hill. Madrid.
- Doyle, Gillian (2002) Understanding Media Economics. Sage. Londres
- Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco. (2000) La Empresa informativa, Ariel. Barcelona, 2000.
- Picard, Robert (2005) Corporate Governance of Media Companies. Jönköping International Business School. Jönköping
- Sánchez-Tabernero, Alfonso. (2000) Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra. Madrid.

#### Bibliografía Complementaria

Demers, David y Merskin, Debra (2000) "Corporate News Structure and the Managerial Revolution". Journal of Media Economics. 13; 2, 103-121

Hsiang Iris Chyi y George, Silvie (1998) "Competing with Whom? Where? And How? A Structural analysis of the Electronic Newspaper Market". Journal of Media Economics. 11; 2, 1-18

Picard, Robert y van Weezel, Aldo (2008) "Capital and Control: Consequences of different forms of Newspaper Ownership". The International Journal on Media Management. 10; 22-31.

Picard, Robert (1994) "Institutional Ownership of Publicly Traded US Newspaper Companies". Journal of Media Economics, 7; 4, 49-64

Picard, Robert (1996) "The Rise and Fall of Communication Empires". Journal of Media Economics. 9; 4, 23-40

Wirth, Michael and Bloch, Harry (1995) "Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis". Journal of Media Economics. 8; 2, 15-26

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)