

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre Completo	Empresa de Comunicación Informativa
Código	E000005137
Título	Grado en Periodismo
Impartido en	Grado en Periodismo [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Javier Mato
Horario	Lunes de 12 a 14 y miércoles de 9 a 10
Horario de tutorías	A determinar
Descriptor	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	
Profesor	
Nombre	Javier Mato Veiga
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Despacho	14
Correo electrónico	jmato@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
La asignatura ofrece al estudiante competencias para asumir tareas de gestión en empresas periodísticas,

así como información sobre el funcionamiento de la economía, contexto fundamental para ciertas ramas de la profesión periodística.

Prerrequisitos

No existen

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG04	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)
CG05	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación.
CG07	Conocer el mercado audiovisual y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes.
CG08	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.
CG13	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.

TRANSVERSALES

CT05	Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz.
CT06	Diseñar y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética.
CT09	Saber buscar las claves interpretativas de cualquier fenómeno natural, social, económico, histórico y político.
CT11	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

CE02	Conocer la estructura, el funcionamiento y las formas de gestión de las empresas de comunicación
CE09	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

RA1	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, etc.)
RA2	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.
RA3	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
RA4	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

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	
60,00	
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90,00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
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.

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-Taberner, 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