

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Empresa de Comunicación
Código	E000005125
Título	Grado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pontificia Comillas [CESAG - GCA]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dra. Angy Galvín
Horario	Según conste en la web de la universidad
Horario de tutorías	Se comunicará al inicio de la asignatura
Descriptor	Las materias de este módulo concretan aspectos básicos de la gestión de las empresas de comunicación, desde diferentes perspectivas: legales, económicas, de dirección, emprendimiento, negociación, financiación, 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	Angy Galvin Benitez
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Despacho	9
Correo electrónico	agalvin@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
El comunicador audiovisual, el periodista o el publicitario trabajan en un contexto empresarial en el que las fuentes de ingresos o de financiación establecen grandes coincidencias. La asignatura forma a los estudiantes para poder ejercer específicamente salidas profesionales que tengan que ver con el emprendimiento, la comunicación institucional y empresarial, el marketing audiovisual y la gestión y producción creativa de contenidos. Por otro lado, se estimulará al alumno para la creación o la mejora de la marca personal y, finalmente, se llevará a cabo un proyecto de creación de empresa o actividad empresarial dentro de las industrias culturales.
Prerrequisitos
Es necesario un conocimiento previo básico de la estructura del sistema audiovisual, así como conocimientos prácticos de producción y dirección audiovisual.

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
CG14	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión

TRANSVERSALES

CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente
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

CE06	Conocer las estructuras, contenidos y estilos de las industrias audiovisuales así como las distintas variables influyentes en su configuración y procesos
CE09	Ser capaz de definir temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de lenguajes audiovisuales o su interpretación.

Resultados de Aprendizaje

RA01	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, etc.)
RA02	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

RA03	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
RA04	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
1. Industria comunicativa. Concepto y naturaleza. 2. Factores influyentes en el mercado de comunicación 2. 1. Tecnológicos 2. 2. Microeconómicos 2. 3. Macroeconómicos 2. 4. Sociales 3. El mercado de la comunicación en España. Análisis y comparativas. 4. Comercialización del producto comunicativo: agencias y productoras. 4. 1. Licitaciones 4. 2. Negociaciones con empresas 4. 3. Tarifas 4. 4. Patrocinios y espónsores 4. 5. Búsqueda de becas y ayudas públicas 4. 6. Campañas de microfinanciación: crowdfunding / crowdlending 5. Emprendimiento y marca personal. 6. Trámites para crear una empresa y formas jurídicas. 6. 1. Sociedad anónima, sociedad limitada y sociedad unipersonal 6. 2. Cooperativas y asociaciones

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
Metodología Presencial: Actividades	
- Clases magistrales - Seminarios - Tutorías de grupo - Tutorías individuales	CG04, CG05, CG07, CG08, CG09, CG13, CG14, CT04, CT05, CT06, CE06, CE09
Metodología No presencial: Actividades	
- Ejecución de trabajos en grupo - Ejecución de trabajos individuales - Autoevaluación	CG04, CG05, CG07, CG08, CG09, CG13, CG14, CT04, CT05, CT06, CT09, CT11, CE06, CE09

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

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
---------------------------	-------------------------	------

Examen general de la asignatura.	• Adecuación de las respuestas a las preguntas. • Dominio del lenguaje y vocabulario de la asignatura. • Sintaxis y ortografía. • Recuperable en período extraordinario si no se ha plagado. • El plagio implica un suspenso directo del examen con un 0 y obliga al alumno a cursar la asignatura el curso que viene.	50
Realización y exposición oral de un proyecto individual de empresa de comunicación que se desarrollará durante el semestre de docencia.	Recuperable únicamente en el caso de que el alumno haya asistido como mínimo al 80% de las clases, pues es un trabajo que debe hacerse durante el curso. La nota corresponde en un 80% al trabajo escrito y en un 20% a la defensa oral. Es necesario aprobar ambas partes para superar el trabajo. Si cualquier parte está suspendida, la nota máxima es un 4. En el caso de que el alumno no sepa contestar a las preguntas de la profesora en la defensa oral, el trabajo queda suspendido sin posibilidad de recuperación, con un máximo de 4 como nota final. La utilización de Inteligencia Artificial (IA) sin permiso por escrito de la profesora / el plagio implica un suspenso directo del trabajo con un 0 y obliga al alumno a cursar la asignatura el curso que viene.	50 %

Calificaciones

Las calificaciones finales se subirán en el Campus Virtual. El alumno dispondrá de dos días a partir de su publicación para solicitar la revisión.

El examen final de la asignatura es recuperable en la convocatoria extraordinaria de julio en fecha prevista y anunciada a su tiempo por el centro (calendario exámenes).

Cualquier utilización de la IA sin permiso por escrito parte de la profesora/plagio en el examen o en el trabajo individual implicará el suspenso automático del mismo con un 0 sin posibilidad de recuperación en período extraordinario en el presente curso y envía directamente al alumno al curso que viene. El alumno usará la IA para la identidad visual del proyecto.

Es obligatorio asistir mínimo al 80% de las clases para superar la asignatura.

La asignatura capacita a los alumnos en sus especificidades teniendo como objetivo también la práctica y perfeccionamiento de la lengua. Se trabajarán tanto los aspectos más avanzados de la morfología y sintaxis, como los de la semántica, adaptando el lenguaje a los diferentes formatos: escrito o audiovisual. Asimismo, en la función comunicativa se atiende especialmente el léxico como base del enriquecimiento de la lengua y su aplicación a los diferentes géneros y textos, y se siguen las normas de la RAE y de los libros de estilo. Se

penalizarán las faltas de ortografía cometidas por los estudiantes en las diferentes actividades evaluativas.

Es fundamental que los estudiantes aprendan a expresarse con corrección y fluidez de forma oral o escrita, adaptándose a los diferentes registros, lo que incluye la capacidad de escribir textos claros y bien estructurados, de analizar diferentes tipos de discursos y de redactar exposiciones detalladas de temas complejos. Por estos motivos, al menos el 10% de la nota final se destinará a la valoración de la correcta expresión oral y escrita en las lenguas cooficiales, conocimiento exigido en el título como competencia general y competencia transversal. En este punto se evaluará la ortografía y la gramática. Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria se aplicarán los mismos criterios en cuanto a corrección ortográfica y expresión oral. En el examen, cualquier falta quita 0,25 puntos, hasta un máximo de 3.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Examen general de la asignatura.	Mayo (el día del examen aparecerá en la web del CESAG)	Día del examen
Entrega y defensa oral de un proyecto de empresa de comunicación	Al finalizar la teoría	En mayo. Se fijará con la suficiente antelación

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Arqués, Neus (2019) Y tú, ¿qué marca eres?: 20 claves para gestionar tu reputación personal. Alienta, Madrid.
- Artero, J. P. Pérez-Latre, F. y Sánchez-Tabernero, A. (2008). Industria de la Comunicación: clasificación de sectores y metodología de muestra. Universidad de Navarra.
- Masaki Flynn, Sean (2016) Economía para Dummies. Para Dummies. Madrid.
- Pérez Ortega, Andrés (2011) Expertología: La ciencia de convertirse en un profesional de referencia. Alienta, Madrid.
- Hernández, Vicente (2012) Finanzas personales para Dummies. Para Dummies, Madrid.
- 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, R. G. (2002). The economics and financing of media companies (1.ª edición). Nueva York: Fordham University Press.

Picard, R. G. (2004). "Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms". En R. G. Picard (ed.). Strategic Responses to Media Market Changes. Jonkoping: Jonkoping International Business School.

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.

Vara Miguel, A. (2011). El nuevo mercado de la comunicación. Universitat Oberta de Catalunya

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)