



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>NombreCompleto</b>	Empresa de Comunicación
<b>Código</b>	E000005125
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Comunicación Audiovisual</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Comunicación Audiovisual [Tercer Curso] Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual [Tercer Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0
<b>Carácter</b>	Básico
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Responsable</b>	Ricard Mamblona
<b>Horario</b>	L-9-11 h / M-12-13 h
<b>Horario de tutorías</b>	A concertar por correo electrónico
<b>Descriptor</b>	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	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Ricardo Mamblona Agüera
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Despacho</b>	9
<b>Correo electrónico</b>	rmamblona@comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
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.

### Prerrequisitos

Es necesario un conocimiento previo básico de la estructura del sistema audiovisual.

### 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>CG09</b>	Conocer los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual y elaborar guiones audiovisuales
<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
<b>CG14</b>	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

<b>CT04</b>	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente
<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>CE06</b>	Conocer las estructuras, contenidos y estilos de las industrias audiovisuales así como las distintas variables influyentes en su configuración y procesos
<b>CE09</b>	Ser capaz de definir temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de lenguajes audiovisuales o su interpretación.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### 1. EMPRESA y ECONOMÍA

- Tipos de empresa
- Sociedad anónima, sociedad limitada y sociedad unipersonal
- Cooperativas y asociaciones
- Autónomos
- Conceptos básicos de economía.

#### 2- EMPRENDIMIENTO

- Búsqueda de negocio, generación de trabajo
- Innovación
- Generación de ideas y proyectos empresariales
- Intra-emprendimiento: la actitud

#### 2. PRESUPUESTOS

- Negociaciones con empresas
- Negociaciones con proveedores
- Elaboración técnica de presupuestos
- Tarifas por especializaciones y tiempos
- Márgenes de beneficio y márgenes de error
- Comisiones por servicios

#### 3. PATROCINIOS Y BÚSQUEDA DE FINANCIACIÓN

- Patrocinios y espónsores
- Búsqueda de becas y ayudas
- Campañas de microfinanciación

#### 4. BRIEFING Y CAMPAÑAS

- Briefing: definición, elementos
- Comprensión del brief y postbrief
- Generación de ideas, design thinking
- Departamento de marketing vs agencia vs productora

#### 5. FESTIVALES Y MERCADOS

- Mercado audiovisual: televisión y cine (ficción y documental)
- Producción ejecutiva y comisariado: industria
- La técnica del pitch
- Festivales de cine: distribución y marketing

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

#### **INTERACCIÓN PROFESOR-ESTUDIANTE** (Presencial/online)

- Centradas en el profesor: Clases teóricas / Clases prácticas - 20%
- Centradas en el estudiante: Seminarios, talleres / Exposición de trabajos / Actividad evaluativa - 20%

#### **TRABAJO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE** (No presencial)

- Estudio y trabajo individual: Estudio de la teoría / Preparación de trabajos / Preparación de la actividad de evaluación - 30%
- Estudio y trabajo en grupo: Estudio de la teoría / Preparación de trabajos / Preparación de la actividad de evaluación - 30%

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

### HORAS PRESENCIALES

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

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Práctica 1 (Campaña publicidad)	Trabajos en grupo (60% nota grupal - 40% nota individual)	50 %
Práctica 2 Creación de proyecto empresarial - Pitch	Grupo: Proceso, resultado, presentación	
Práctica 3 Dossier de patrocinios + proyecto de financiación	Individual: Asistencia, participación, habilidades técnicas, habilidades creativas, trabajo en equipo	
Prácticas individuales (ejercicios teórico-técnicos)	Actitud, asistencia, participación, iniciativa, trabajo en equipo, habilidades.	50 %
Memorias individuales		

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

Masaki Flynn, Sean (2016) Economía para Dummies. Para Dummies. 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, 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