

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre completo</b>	Empresa de Comunicación
<b>Código</b>	E000005125
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pontificia Comillas</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 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria (Grado)
<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@cesag.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. 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.
<b>Prerequisitos</b>

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

<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.

## Resultados de Aprendizaje

<b>RA01</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>RA02</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>RA03</b>	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
<b>RA04</b>	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### 1- EMPRENDIMIENTO Y MARCA PERSONAL

- Personal branding: definición y puesta en marcha
- Búsqueda de negocio, generación de trabajo
- Innovación empresarial. Industrias culturales y creativas
- Generación de ideas y proyectos empresariales
- Intra-emprendimiento: la actitud

#### 2. BRIEFING Y CAMPAÑAS

- Briefing: definición, elementos
- Comprensión del brief y contrabrief
- Insight: definición y búsqueda
- Generación de ideas, desarrollo de creatividad y design thinking
- Departamento de marketing vs agencia vs productora

#### 3. EMPRESA Y ECONOMÍA

- Tipos de empresa: Sociedad anónima, sociedad limitada y sociedad unipersonal
- Cooperativas y asociaciones
- La vida del autónomo
- Desarrollo teórico-práctico de la creación de una actividad/proyecto empresarial

#### 4. 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

## 5. PATROCINIOS Y BÚSQUEDA DE FINANCIACIÓN

- Patrocinios y espónsores
- Búsqueda de becas y ayudas públicas
- Campañas de microfinanciación: crowdfunding / crowdlending

## 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%

### Metodología Presencial: Actividades

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clases magistrales</li> <li>- Seminarios</li> <li>- Tutorías de grupo</li> <li>- Tutorías individuales</li> </ul>	CG04, CG05, CG07, CG08, CG09, CG13, CG14, CT04, CT05, CT06, CE06, CE09
--	---

### Metodología No presencial: Actividades

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecución de trabajos en grupo</li> <li>- Ejecución de trabajos individuales</li> </ul>	CG04, CG05, CG07, CG08, CG09, CG13, CG14, CT04, CT05, CT06,
--	---

## 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	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Práctica 1 - Creación y puesta en marcha de marca personal	Grupo: Proceso, resultado, presentación	20
Práctica 2 - Creación de actividad/proyecto empresarial dentro de las ICIB + Pitch	Dossier de proyecto empresarial Presentación oral en forma de Pitch o técnica de venta	30
Práctica 3 - Creación de campaña creativa (Cliente - Agencia - Productora)	Proceso + resultado + presentación Trabajos en grupo (60% nota grupal - 40% nota individual) Individual: Asistencia, participación, habilidades técnicas, habilidades creativas, trabajo en equipo	30
Nota individual	Asistencia, participación, habilidades técnicas, habilidades creativas y trabajo en equipo.  *Es imprescindible aprobar esta parte para hacer media con el resto de trabajos prácticos. En caso de no superar esta parte evaluativa, el alumno/a suspenderá automáticamente la asignatura en primera convocatoria.	20

## Calificaciones

NOTA 1: En relación a las prácticas de grupo, el 50% será una nota grupal y el 50% una nota individual.

NOTA 2: En relación al 20% de la parte evaluativa de la nota individual, se tendrá en cuenta la asistencia, la iniciativa, la participación, el trabajo en equipo y las habilidades técnicas. En caso de no superar esta parte no se hará media con el resto de prácticas y el/la alumno/a suspenderá la asignatura en primera convocatoria.

NOTA 3: El 80% de asistencia a clase es obligatorio para aprobar la asignatura. Se recuerda, además, que siguiendo el artículo 15 de la Normativa vigente la "asistencia a clase y a las actividades docentes presenciales, cuya comprobación corresponde a cada profesor, es obligatoria para todos los alumnos. La inasistencia comprobada e injustificada a más de un tercio de las horas lectivas impartidas en cada asignatura, puede tener como consecuencia la imposibilidad de presentarse a examen en la convocatoria ordinaria del mismo curso académico".

NOTA 4: 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. 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.

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
- Práctica 1	Semana 1-4	Semana 4
- Práctica 2	Semana 1-9	Semana 9
- Práctica 3	Semana 1-9	Semana 9
Nota individual y autoevaluación	Transversal	Periodo de exámenes

## 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-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)