

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
Impartido en	Grado en Comunicación Audiovisual [Tercer Curso] Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Responsable	Ricard Mamblona
Horario	L-9-11 h / M-12-13 h
Horario de tutorías	A concertar por correo electrónico
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	Ricardo Mamblona Agüera
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Despacho	9
Correo electrónico	rmamblona@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, así como la creación de una marca personal.

Prerequisitos

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
CG09	Conocer los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual y elaborar guiones audiovisuales
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- 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"> - Clases magistrales - Seminarios - Tutorías de grupo - Tutorías individuales 	CG04, CG05, CG07, CG08, CG09, CG13, CG14, CT04, CT05, CT06, CE06, CE09
--	--

Metodología No presencial: Actividades

<ul style="list-style-type: none"> - 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

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
	Proceso + resultado + presentación	

Práctica 3 - Creación de campaña creativa (Cliente - Agencia - Productora)	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".

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-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



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA
ICAI ICADI CIHS

ICESAG
CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR ALBERTA GIMÉNEZ
ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

**GUÍA DOCENTE
2020 - 2021**

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)