

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)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
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.
Prerequisitos
Es necesario un conocimiento previo básico de la estructura del sistema 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.

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
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 (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	Individual: Asistencia, participación, habilidades	

financiación	individual. Asistencia, participación, habilidades técnicas, habilidades creativas, trabajo en equipo	
Prácticas individuales (ejercicios teórico-técnicos) Memorias individuales	Actitud, asistencia, participación, iniciativa, trabajo en equipo, habilidades.	50

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



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI ICADI CIHS

ICESAG

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

GUÍA DOCENTE
2021 - 2022

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?](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?)

[csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)