

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Empresa de Comunicación
Código	E000005125
Título	<a href="#">Grado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pontificia Comillas</a>
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
<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.
<b>Prerequisitos</b>
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	
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 (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?  
csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)