

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-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

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)