



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|----------------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2017/18 |
| Asignatura (*) | Empresa | Código | 616G01010 | |
| Titulación | Grao en Comunicación Audiovisual | | | |
| Descritores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Grao | 2º cuatrimestre | Primeiro | Formación básica | 6 |
| Idioma | Castelán | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Economía/Empresa | | | |
| Coordinación | Rodríguez Fernández, María Magdalena | Correo electrónico | magdalena.rodriguez@udc.es | |
| Profesorado | Rodríguez Fernández, María Magdalena | Correo electrónico | magdalena.rodriguez@udc.es | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | <p>Os obxectivos da materia fundaméntanse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseguir dos alumnos, futuros graduados en Comunicación Audiovisual, un nivel de coñecementos axeitado que lles permita coñecer e afondar no alcance da xestión da empresa audiovisual, así como a aplicación das diversas técnicas propias da xestión empresarial - Adquirir os coñecementos esenciais, tanto teóricos coma prácticos, sobre a organización, xestión, comercialización e financiamento das empresas audiovisuais. - Manexar os conceptos básicos que interveñen na creación e desenvolvemento de empresas audiovisuais. - Coñecer na práctica, mediante o estudo e análise de casos reais, as citadas técnicas de xestión das empresas audiovisuais. | | | |

| Competencias do título | |
|------------------------|--|
| Código | Competencias do título |
| A3 | Xestionar proxectos audiovisuais. |
| A4 | Investigar e analizar a comunicación audiovisual. |
| A6 | Coñecer o sector audiovisual: a oferta e as audiencias. |
| A9 | Coñecer os modelos de xestión. |
| A10 | Coñecer o marco legal e deontolóxico. |
| A11 | Coñecer as metodoloxías de investigación e análise. |
| B1 | Que os estudantes demostraran posuír e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e adoitan atoparse nun nivel que, se ben se apoia en libros de textos avanzados, inclúe tamén algún aspecto que implica coñecementos procedentes da vangarda do seu eido de estudo. |
| B2 | Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúan as competencias que adoitan amosarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo. |
| B3 | Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar os datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que acheguen unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética |
| B4 | Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado |
| B5 | Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe precisas para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía |
| B6 | Expresarse correctamente tanto de xeito oral como escrito en linguas oficiais da comunidade autónoma |
| B7 | |
| B8 | Empregar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) precisas para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida. |
| B9 | Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida e solidaria capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e imprimir solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común |
| C1 | Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras. |



| | |
|----|---|
| C2 | Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse. |
| C3 | Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida. |
| C4 | Valorar a importancia que ten a investigación, innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade. |

| Resultados da aprendizaxe | | | |
|---|------------------------|----|----|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias do título | | |
| Comprender a importancia do papel da empresa na área de Comunicación Social en xeral e Comunicación Audiovisual, en particular, así como proporcionar aos alumnos o nivel axeitado de coñecemento para aprofundar os aspectos clave da xestión da empresa audiovisual e implementación das características destas técnicas. | A3 | B1 | C1 |
| | A4 | B2 | C3 |
| | A6 | B3 | C4 |
| | A9 | B4 | |
| | A10 | B5 | |
| | A11 | B6 | |
| | | B7 | |
| | | B8 | |
| | | B9 | |
| Adquirir os coñecementos esenciais, tanto teóricos como prácticos, sobre a fundamentación, organización, xestión, financiamento e comercialización da Empresa de Comunicación. | A3 | B1 | C1 |
| | A4 | B2 | C3 |
| | A6 | B3 | C4 |
| | A9 | B4 | |
| | A10 | B5 | |
| | A11 | B6 | |
| | | B7 | |
| | | B8 | |
| | | B9 | |
| Saber como utilizar os conceptos básicos implicados na creación e desenvolvemento da empresa audiovisual. | A3 | B1 | C1 |
| | A4 | B2 | C3 |
| | A6 | B3 | C4 |
| | A9 | B4 | |
| | A10 | B5 | |
| | A11 | B6 | |
| | | B7 | |
| | | B8 | |
| | | B9 | |
| Coñecer na práctica, mediante o estudo e análise de casos reais, as citadas técnicas de xestión da Empresa de Comunicación Social e especialmente da Empresa de Comunicación Audiovisual. | A3 | B1 | C1 |
| | A4 | B2 | C2 |
| | A6 | B3 | C3 |
| | A9 | B4 | C4 |
| | A10 | B5 | |
| | A11 | B6 | |
| | | B7 | |
| | | B8 | |
| | | B9 | |

| Contidos | |
|----------|----------|
| Temas | Subtemas |



| | |
|--|--|
| PARTE I. FUNDAMENTOS DA EMPRESA AUDIOVISUAL | TEMA 1. CONCEPTUALIZACIÓN E PLAN EMPRESARIAL TEMA 2. A CONTORNA DA EMPRESA TEMA 3. A CONTORNA ESPECÍFICA DA INDUSTRIA DA COMUNICACIÓN SOCIAL TEMA 4. MARCO XURÍDICO |
| PARTE II. PRODUCCIÓN E ORGANIZACIÓN | TEMA 5. O ROL DA PRODUCCIÓN NA EMPRESA DE COMUNICACIÓN SOCIAL TEMA 6. DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS NA EMPRESA DE COMUNICACIÓN SOCIAL TEMA 7. FUNDAMENTOS ECONOMICOS E FINANCEIROS DA EMPRESA DE COMUNICACIÓN SOCIAL |
| PARTE III. A MERCADOTECNIA NA EMPRESA DE COMUNICACIÓN SOCIAL | TEMA 8. VISIÓN ESTRATÉXICA DA COMERCIALIZACIÓN TEMA 9. VISIÓN OPERATIVA DA COMERCIALIZACIÓN TEMA 10. A PLANIFICACIÓN COMERCIAL |

| Planificación | | | | |
|----------------------------|------------------------------|-------------------|---|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias | Horas presenciais | Horas non presenciais / traballo autónomo | Horas totais |
| Sesión maxistral | A6 A9 A10 A11 B8 B9 C1 C3 | 32 | 32 | 64 |
| Traballos tutelados | A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7 | 8 | 24 | 32 |
| Presentación oral | B6 B7 C2 C4 | 8 | 16 | 24 |
| Proba de resposta múltiple | A6 A9 A10 A11 B1 B2 | 1 | 14 | 15 |
| Atención personalizada | | 15 | 0 | 15 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

| Metodoloxías | |
|---------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| Sesión maxistral | Explicación dos contidos do programa teórico da materia mediante a exposición oral, guiada co uso de presentacións, a través de medios audiovisuais. Non se entregará aos alumnos/as as diapositivas. Levarase a cabo, por parte dos profesores, un control da asistencia ás clases. A asistencia regular será valorada na cualificación da materia |
| Traballos tutelados | Os coñecementos teóricos reflectiranse nun traballo práctico, para o seu desenvolvemento o alumnado creará grupos cuxos integrantes non serán en número inferior a cinco e superior a sete. O traballo realizado por cada grupo consistirá na creación dunha empresa audiovisual ou ben a análise da xestión dunha empresa audiovisual xa existente; neste sentido, cada grupo deberá efectuar aos profesores as correspondentes propostas e será necesario o visto e prace destes para o seu desenvolvemento e avaliación |



| | |
|----------------------------|---|
| Presentación oral | Como complemento á clase maxistral expóranse os traballos desenvolvidos polo alumnado. Ademais, faranse preguntas e cuestións en clase para que os alumnos saiban aplicar os conceptos que se explican na clase maxistral. Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno ao longo do cuadrimestre |
| Proba de resposta múltiple | Test de resposta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza a cualificación da proba (tres preguntas mal contestadas contrarrestan unha correcta) e non se poderá deixar en branco ningunha pregunta (no caso de que así sexa o exame considerarase non superado). |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|--|---|
| Sesión maxistral Traballos tutelados Presentación oral Proba de resposta múltiple | A atención personalizada ao alumno levarase a cabo nos despachos das tutorías dos profesores responsables da materia así como nas propias aulas. Aínda que o tempo programado é de 15 horas, os profesores disporán dun maior número de horas para este labor ao considerala un labor continua e fundamental no bo desenvolvemento do labor formativo |

Avaliación

| Metodoloxías | Competencias | Descrición | Cualificación |
|---------------------|----------------------------|--|---------------|
| Traballos tutelados | A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7 | Cada grupo deberá expor o Traballo Práctico de maneira oral. Na exposición deberán participar todos os integrantes do grupo e os profesores poderán formular cantas preguntas aclaratorias estimen oportunas. A exposición apoiarse en presentacións audiovisuais e/ou en transparencias. Durante a presentación do traballo o alumnado non poderá ler ningún tipo de documento. Previamente á exposición, cada grupo enviará aos profesores, en formato pdf, tanto o traballo como a presentación e, no seu caso, os documentos anexos que se consideren. | 35 |
| Presentación oral | B6 B7 C2 C4 | Os grupos de alumnos terán que desenvolver un traballo. Preténdese fomentar o traballo colaborativo e en grupo dos alumnos. Este traballo recibirá apoio por parte do docente tanto nas tutorías de grupo como na atención personalizada. A precisión, claridade da exposición e acerto nas respostas serán tidas en conta para a avaliación. A nota da parte práctica mantense para a segunda oportunidade. Non é necesario que teña que facer de novo a parte práctica. | 5 |



| | | | |
|----------------------------|---------------------|--|----|
| Proba de resposta múltiple | A6 A9 A10 A11 B1 B2 | <p>Preguntas Test de resposta múltiple (catro opcións). As preguntas mal contestadas penalizan. A proba de resposta múltiple establece un mínimo ou restrición para poder superar a materia. É dicir, independentemente da cualificación alcanzada na parte práctica, se non se alcanzase unha puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 na proba de resposta múltiple non se computará esta nota e a materia considerárase como non superada.</p> <p>A asistencia a clase outorgará un plus máximo de 0,5 puntos que se aplicará sobre a cualificación da proba de resposta múltiple, sempre que a cualificación desta sexa como mínimo de 4,5 puntos sobre 10. Será necesario para iso ter polo menos un 85% de asistencia ás clases presenciais.</p> <p>No caso de non ser superado o exame test e, por tanto, non aprobarse a materia, a cualificación final que figurará na correspondente acta será a alcanzada no devandito exame test e ponderada ao 60%.</p> | 60 |
|----------------------------|---------------------|--|----|

Observacións avaliación

Condições da realización da avaliación final:

Está

prohibido acceder á aula do examen con calquer dispositivo que permita a comunicación có exterior e/ou almacenamento de información.

Segunda Oportunidade:

Os criterios de avaliación serán os mesmos que na primeira oportunidade.

Convocatoria adiantada:

No

caso de que o alumno solicítase a convocatoria adiantada, éste será avaliado a través dunha proba de resposta múltiple (catro opcións), onde as preguntas mal contestadas penalizan. A proba de resposta múltiple establece un mínimo de 5 puntos sobre 10 para superar a materia. A ponderación desta proba nesta convocatoria será dun 100%.

Calificación de non presentado: Corresponde ao alumno, cando so participe de actividades de avaliación que tiñan una ponderación inferior a o 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada.

Alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia Agás para as datas aprobadas na Xunta de Facultade no que compete á proba obxectiva, para as restantes probas acordárase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación.

Fontes de información



Bibliografía básica

- ALEGRE, L.; BARNÉ, C.; y GALVE, C. (1995), Fundamentos de Economía de la empresa: perspectiva funcional, Ariel, Barcelona
- ÁLVAREZ, J. T. (2005), Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004), Pearson-Prentice-Hall, Madrid
- ARENS, W.; WEIGOLD, M. y ARENS, C. (2008), Publicidad, 11ª ed., McGraw Hill, México
- BAÑOS, M. Y RODRÍGUEZ, T. (2003), Product Placement. Estrella invitada: la marca, Dossat 2000, Madrid
- BARYBAR FERNÁNDEZ, A. (2006), Marketing en televisión, Fragua, Madrid
- BEL MALLÉN, I. (2004), Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones, EUNSA, Pamplona
- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. A. (1996), Investigación de mercados y estrategia de marketing, 2ª ed., Civitas, Madrid
- BEST, R. (2007), Marketing estratégico, 4ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid
- BUENO CAMPOS, E. (1996), La dirección estratégica de la empresa: Metodología, técnicas y casos, Pirámide, Madrid
- BUENO CAMPOS, E. (2007), Organización de empresas: estructura, procesos y modelos, Pirámide, Madrid
- BUSTAMANTE, E. (2001), La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Gedisa, Barcelona
- BUSTAMANTE, E. Coord. (2002), Comunicación y Cultura en la Era Digital, Gedisa, Barcelona
- BUSTAMANTE, E. (2003), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación, Gedisa, Barcelona
- BUSTAMANTE, E. (2006), Radio y Televisión en España, Gedisa, 2006
- CALLEJO, J. (2001), Investigar las audiencias, Paidós, Barcelona
- CASTÁN, J.M. (2007), Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa, Pirámide, Madrid
- CASTELLS, M. (1997), La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1 La Sociedad Red, Alianza Editorial, Madrid
- CASTELLS, M. (2009), Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid
- CASTILLA, A. Coord. (1989), La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación, Fundesco, Madrid
- CELAYA, J. (2008), La empresa en la Web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial, Gestión 2000, Barcelona
- CORREDOIRA Y ALFONSO, L. (1991), El patrocinio, Bosch, Barcelona
- CORREDORIRA, L. (1991), Mecenas en pantalla, Ediciones del Drac, Barcelona
- COSTA, J. (2004), La imagen de marca, Paidós, Barcelona
- CUERVO GARCÍA, A. (2004), Introducción a la Administración de Empresas, Thomson-Civitas, Madrid
- DE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L., SABATER CASALS, M. (2009), Gestión de empresas de comunicación. Comunicación Social, Sevilla
- DÍEZ DE CASTRO, J. y REDONDO LÓPEZ, C. (1996), Administración de empresas, Pirámide, Madrid
- ECHEVERRI, A.L. (1995), Recursos Humanos en la Empresa Informativa, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Salamanca, Salamanca
- ESTEBAN TALAYA, A.; MARTÍN CONSUEGRA, D.; MILLÁN, A. Y MOLINA, A. (2002), Introducción al Marketing, Barcelona, Ariel
- FORD, B. Y FORD, J. (1995), Televisión y Patrocinio, Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, Madrid
- GIL ESTALLO, M.A. (1998), Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Conceptos e instrumentos, ESIC, Madrid
- GIL, V. Y ROMERO F. (2008), Crossuser. Claves para entender al nuevo consumidor español de nueva generación, Gestión 2000, Barcelona
- GUAL, J. y RICART, J.E. (2002), Estrategias empresariales en Comunicación e Internet, Fundación Retevisión, Madrid
- GARTÚA, J.J. Y BADILLO, A. (2003), Audiencias y medios de comunicación, Aquilafuente-Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca
- KOTLER, P. (1999), Dirección de Marketing, 3ª ed., Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (1999), El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados, Barcelona, Paidós
- KOTLER, P. (2003), Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z, Pearson- Prentice Hall, Madrid
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008), Fundamentos de Marketing, 8ª ed., Pearson-Prentice Hall, México
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004), Marketing, 10ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008), Principios de Marketing, 12ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid
- LAMBIN, J.J. (2003), Marketing Estratégico, Madrid, ESIC
- LAVINE, J. y WACK, AM, D. (1992), Gestión de empresas informativas, Rialp, Madrid
- MARTÍN GARCÍA, M. (2005), Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos, ESIC, Madrid
- MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V.A. Y VÁZQUEZ COUCEIRO, S. (2000), O menor na lexislación e códigos éticos sobre publicidade e marketing, Lea, Santiago de Compostela
- MATEOS, P. (1998), Dirección y objetivos de la empresa actual, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid
- MATTELART, A. (2003), La mundialización de la comunicación, Paidós, Madrid
- MEDINA LAVERÓN, M. (2005), Estructura y gestión de empresas audiovisuales, Eunsa, Pamplona
- MEDINA LAVERÓN, M. (2006), Calidad y contenidos audiovisuales, Ediciones de la Universidad de Navarra, Pamplona
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2001), Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad e Internet, Universidad de Málaga, Málaga
- MIGUEL, J.C. de (1993), Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos, Bosch, Barcelona
- NAVAS LÓPEZ, J. E. y GUERRAS MARTÍN, L.A. (2004), La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones, Civitas, Madrid
- NIETO, A. e IGLESIAS, F. (2000), La Empresa Informativa, Ariel, Barcelona
- POBLACIÓN, J. I. y GARCÍA-ALONSO, P. (1997), Organización y gestión de la empresa informativa, CIE, Madrid
- PERDIGUERO, T.



y GARCÍA RECHE, A. (2005), La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial, Servicios de Publicaciones de la Universidad de Valencia, Valencia

PÉREZ GOROSTEGUÍ, E. (1996), Economía de la Empresa (Introducción), Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid

PORTER, M. (1993), Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, CECSA, México

PORTER, M. (1995), Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, REI, Buenos Aires

PRIETO BARRERO, M. ET AL (1993), Audiencia y programación, Ente Público RTVV, Valencia

QUEVEDO, E. de (2003), Reputación y creación de valor, Thomson, Madrid

RODRÍGUEZ RAD, C.J. (2003), Marketing para Empresas Audiovisuales, Mergabulm, Sevilla

RUIZ GONZÁLEZ, M. (2001), Dirección de la Empresa Informativa, Paraninfo, Madrid

SALÓ, G. (2003), ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión, Gedisa, Barcelona

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1993), concentración de la Comunicación en Europa, Generalitat de Catalunya, Barcelona

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. Coord (1997), Estrategias de marketing de la empresas de televisión en España, Eunsa, Pamplona

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000), Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra, Madrid

SAINZ SÁNCHEZ, M. (2002), El productor audiovisual, Síntesis, Madrid

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994), Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica, Madrid, Esic

SLEIGHT, S. (1992), Patrocinadores, McGraw-Hill, Madrid

TALLÓN, J. (1992), Lecciones de Empresa Informativa, Ciencias Sociales, Madrid

TAULER, M. y POBLACIÓN, J.I. (2000), Estudios de Empresa Informativa, Universidad Complutense de Madrid, Madrid

TRIGUEROS PINA, J.A. Coord. (2001), Fundamentos y práctica de contabilidad, Pirámide, Madrid

VÍCTORIA MAS, J. S. (1999), Hollywood y las marcas (product placement), Newbook Ediciones, Madrid

VILCHES, L. (1999), La televisión, Paidós, Barcelona

VILLAFANE, J. (1993), Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Pirámide, Madrid

VILLAFANE, J. (2004), La buena reputación, Pirámide, Madrid

VOGEL, H.L. (2004), La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Fundación Autor, SGAE, Madrid

ZALLO, R. (1988), Economía de la comunicación y la cultura, Akal, Madrid

ZALLO, R. (1992), El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, Tercera Prensa, San Sebastián



| | |
|-----------------------------|--|
| Bibliografía complementaria | |
|-----------------------------|--|

| |
|----------------|
| Recomendacións |
|----------------|

| |
|---|
| Materias que se recomenda ter cursado previamente |
|---|

| |
|--|
| Materias que se recomenda cursar simultaneamente |
|--|

| |
|----------------------------------|
| Materias que continúan o temario |
|----------------------------------|

| |
|--------------|
| Observacións |
|--------------|

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías