



Guía docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Empresa	Código	616G01010	
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descritores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Primero	Formación básica	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Economía/Empresa			
Coordinador/a	Sánchez Amboage, Eva	Correo electrónico	eva.sanchez.amboage@udc.es	
Profesorado	Losada López, José María Rodríguez Fernández, María Magdalena Sánchez Amboage, Eva	Correo electrónico	jose.maria.losada@udc.es magdalena.rodriguez@udc.es eva.sanchez.amboage@udc.es	
Web				
Descripción general	Los objetivos de la asignatura se fundamentan en:  - Conseguir de los alumnos, futuros graduados en Comunicación Audiovisual, un nivel de conocimientos adecuado que les permita conocer y profundizar en el alcance de la gestión de la empresa audiovisual, así como la aplicación de las diversas técnicas propias de la gestión empresarial - Adquirir los conocimientos esenciales, tanto teóricos como prácticos, sobre la organización, gestión, comercialización y financiación de las empresas audiovisuales. - Manejar los conceptos básicos que intervienen en la creación y desarrollo de empresas audiovisuales - Conocer en la práctica, mediante el estudio y análisis de casos reales, las citadas técnicas de gestión de las empresas audiovisuales			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A3	Gestionar proyectos audiovisuales.
A4	Investigar y analizar la comunicación audiovisual.
A6	Conocer el sector audiovisual: la oferta y las audiencias.
A9	Conocer los modelos de gestión.
A10	Conocer el marco legal y deontológico.
A11	Conocer las metodologías de investigación y análisis.
B1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
B2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
B3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	Expresarse correctamente tanto de forma oral como escrita en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
B7	
B8	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.



B9	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C1	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras
C2	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C3	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C4	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
	Comprender la importancia de la función de la empresa en el ámbito de la Comunicación Social, en general, y de la Comunicación Audiovisual, en particular, así como facilitar al alumnado el nivel de conocimiento adecuado para profundizar en los aspectos clave de la gestión de la Empresa Audiovisual y en la aplicación de las técnicas propias de aquella.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9
Adquirir los conocimientos esenciales, tanto teóricos como prácticos, sobre la fundamentación, organización, gestión, financiación y comercialización de la Empresa de Comunicación.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4
Saber emplear los conceptos básicos que intervienen en la creación y desarrollo de la Empresa Audiovisual.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4
Conocer en la práctica, mediante el estudio y análisis de casos reales, las citadas técnicas de gestión de la Empresa de Comunicación Social y especialmente de la Empresa de Comunicación Audiovisual.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C2 C3 C4

Contenidos	
Tema	Subtema



BLOQUE I	Tema 0: El Plan Empresarial Tema 1: Conceptualización
BLOQUE II	Tema 2: El entorno de la empresa Tema 3: La función del directivo en la empresa de comunicación social Tema 4: Marco jurídico Tema 5: El rol de la producción en la empresa de comunicación social Tema 6: Dirección y recursos humanos en la empresa de comunicación social Tema 7: Fundamentos económicos y financieros en la empresa de comunicación social Tema 8: Visión estratégica de la comercialización Tema 9: Visión operativa de la comercialización

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A6 A9 A10 A11 B8 B9 C1 C3	32	32	64
Trabajos tutelados	A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7	19	26	45
Presentación oral	B6 B7 C2 C4	8	16	24
Prueba de respuesta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2	1	14	15
Atención personalizada		2	0	2

(\*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Explicación de los contenidos del programa teórico de la materia mediante la exposición oral, guiada con el uso de presentaciones, a través de medios audiovisuales.
Trabajos tutelados	Los conocimientos teóricos se reflejarán en un trabajo práctico. Para su desarrollo se crearán grupos cuyos integrantes no serán en número inferior a cinco y superior a siete. El trabajo realizado por cada grupo consistirá en la creación de una empresa audiovisual o bien el análisis de la gestión de una empresa audiovisual ya existente; en este sentido, cada grupo deberá efectuar a los profesores las correspondientes propuestas y será necesario el visto bueno de éstos para su desarrollo y evaluación.
Presentación oral	Como complemento al trabajo tutelado se expondrán los trabajos desarrollados por el alumnado. Los docentes realizarán las cuestiones pertinentes. De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre.
Prueba de respuesta múltiple	Test de respuesta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza la cualificación de la prueba (tres preguntas mal contestadas contrarrestan una correcta) y las cuestiones en blanco se considerarán mal contestadas.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción



Sesión magistral Trabajos tutelados Presentación oral Prueba de respuesta múltiple	La atención personalizada al alumno se llevará a cabo a través de Teams en los días marcados para las tutorías, previa petición por correo electrónico.
---	---

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Trabajos tutelados	A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7	<p>El alumnado tendrá que desarrollar un trabajo grupal, el cual recibirá apoyo por parte del docente tanto en las tutorías de grupo que se realizarán de forma presencial en el aula, como en la atención personalizada a través de Teams.</p> <p>La nota de la parte práctica se mantiene para la segunda oportunidad.</p> <p>Si no se logra una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en el trabajo tutelado y en la presentación oral la materia se considerará como no superada.</p> <p>En el caso de no ser superado el trabajo y, por tanto, no aprobarse la materia, la cualificación final que figurará en el correspondiente acta será la alcanzada en dicho trabajo.</p>	30
Presentación oral	B6 B7 C2 C4	<p>Cada grupo deberá exponer el trabajo práctico de manera oral. En la exposición deberán participar todos los integrantes del grupo y los profesores podrán formular cuantas preguntas aclaratorias estimen oportunas. La exposición se apoyará en presentaciones audiovisuales y/o en transparencias. Previamente a la exposición, cada grupo enviará a los profesores, en formato pdf, tanto el trabajo como la presentación.</p>	20
Prueba de respuesta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2	<p>Preguntas test de respuesta múltiple (cuatro opciones). Las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo o restricción para poder superar la asignatura. Es decir, independientemente de la cualificación alcanzada en la parte práctica, si no se alcanzase una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en la prueba de respuesta múltiple no se computará esta nota y la asignatura se considerará como no superada.</p> <p>La asistencia a clase habrá otorgará un plus de 0,5 puntos que se aplicará sobre la cualificación de la prueba de respuesta múltiple, siempre que la cualificación de esta sea como mínimo de 4,5 puntos sobre 10. Será necesario para eso tener por lo menos un 85% de asistencia a las clases.</p> <p>En el caso de no ser superado el examen test y, por tanto, no aprobarse la materia, la cualificación final que figurará en el correspondiente acta será la alcanzada en dicho examen test.</p>	50

Observaciones evaluación
--------------------------



Condiciones de realización de la evaluación final:

Está

prohibido acceder al aula del examen con cualquier dispositivo que permita la comunicación con el exterior y/o el almacenamiento de información.

Segunda Oportunidad:

Se aplicarán los mismos criterios que en la primera oportunidad.

Convocatoria adelantada:

En

el caso de que el alumno solicitase la convocatoria adelantada, éste será evaluado a través de una prueba de respuesta múltiple (cuatro opciones), donde

las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple

establece un mínimo de 5 puntos sobre 10 para superar la materia. La ponderación de esta prueba en esta convocatoria será de un 100%.

Calificación de no presentado: Corresponde al alumno, cuando solo participe de actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada.

Alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia:

Excepto para las fechas aprobadas en la Junta de

Facultad en lo que compete a la prueba objetiva, para las restantes pruebas se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación.

Identificación del estudiante:

El estudiante ha de acreditar su personalidad de acuerdo con la normativa vigente.

La realización fraudulenta de las pruebas o actividades de evaluación implicará directamente la cualificación de fallo '0' en la materia en la correspondiente convocatoria, invalidando así cualquier cualificación obtenida en todas las actividades de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Fuentes de información



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



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



Complementaría

## Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

## Otros comentarios

La entrega de los trabajos documentales que se realicen en esta asignatura: a. Se solicitará en formato virtual y/o soporte informático b. Se realizará a través del Campus Virtual, en formato digital sin necesidad de imprimirlos c. Se debe tener en cuenta la importancia de los principios éticos relacionados con los valores de sostenibilidad en los comportamientos personales y profesionales d. Se trabajará para identificar y modificar prejuicios y actitudes sexistas y se influirá en el entorno para modificarlos y fomentar valores de respeto e igualdad e. Se facilitará la plena integración del alumnado que por razones físicas, sensoriales, psíquicas o socioculturales, experimenten dificultades a un acceso adecuado, igualitario y provechoso a la vida universitaria.

(\*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías