| Guia docente | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Datos Identificativos | | | | | 2022/23 |
| Asignatura (*) | Empresa | | | Código | 616G01010 |
| Titulación | Grao en Comunicación Audiovisual | | | | |
| Descriptores | | | | | |
| Ciclo | Periodo | Curso | | Tipo | Créditos |
| Grado | 2º cuatrimestre | Primero | | Formación básica | 6 |
| Idioma | Castellano | | | | |
| Modalidad docente | Presencial | | | | |
| Prerrequisitos | | | | | |
| Departamento | EconomíaEmpresa | | | | |
| Coordinador/a | Sánchez Amboage, Eva | | Correo electrónico | eva.sanchez.amboage@udc.es | |
| Profesorado | Losada López, José María<br>Rodríguez Fernández, María Magdalena<br>Sánchez Amboage, Eva | | Correo electrónico | jose.maria.losada@udc.es<br>magdalena.rodriguez@udc.es<br>eva.sanchez.amboage@udc.es | |
| Web | | | | | |
| Descripción general | Los objetivos de la asignatura se fundamentan en:<br><br>- 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<br>- Adquirir los conocimientos esenciales, tanto teóricos como prácticos, sobre la organización, gestión, comercialización y financiación de las empresas audiovisuales.<br>- Manejar los conceptos básicos que intervienen en la creación y desarrollo de empresas audiovisuales<br>- 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 autonoma. |
| B7 | |
| B8 | Utilizar las herramientas basicas de las tecnologias de la informacion 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 ciudadania abierta, culta, critica, comprometida, democratica y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien comun. |
| C1 | Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras |
| C2 | Valorar criticamente el conocimiento, la tecnologia y la informacion 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 investigacion, la innovacion y el desarrollo tecnologico en el avance socioeconomico 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<br>A4<br>A6<br>A9<br>A10<br>A11 | B1<br>B2<br>B3<br>B4<br>B5<br>B6<br>B7<br>B8<br>B9 | C1<br>C3<br>C4 |
| Adquirir los conocimientos esenciales, tanto teóricos como prácticos, sobre la fundamentación, organización, gestión, financiación y comercialización de la Empresa de Comunicación. | A3<br>A4<br>A6<br>A9<br>A10<br>A11 | B1<br>B2<br>B3<br>B4<br>B5<br>B6<br>B7<br>B8<br>B9 | C1<br>C3<br>C4 |
| Saber emplear los conceptos básicos que intervienen en la creación y desarrollo de la Empresa Audiovisual. | A3<br>A4<br>A6<br>A9<br>A10<br>A11 | B1<br>B2<br>B3<br>B4<br>B5<br>B6<br>B7<br>B8<br>B9 | C1<br>C3<br>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<br>A4<br>A6<br>A9<br>A10<br>A11 | B1<br>B2<br>B3<br>B4<br>B5<br>B6<br>B7<br>B8<br>B9 | C1<br>C2<br>C3<br>C4 |

| Contenidos | |
|---|---|
| Tema | Subtema |

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

| Planificación | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Metodologías / pruebas | Competéncias | 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<br>Trabajos tutelados<br>Presentación oral<br>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** | **Competéncias** | **Descripción** | **Calificación** |
| Trabajos tutelados | A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7 | 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.<br>La nota de la parte práctica se mantiene para la segunda oportunidad.<br>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.<br>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. | 30 |
| Presentación oral | B6 B7 C2 C4 | 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. | 20 |
| Prueba de respuesta múltiple | A6 A9 A10 A11 B1 B2 | 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 calificación 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.<br><br>La asistencia a clase había 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.<br><br>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. | 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** | ALEGRE, L.; BARNÉ, C.; y GALVE, C. (1995), Fundamentos de Economía de la empresa: perspectiva funcional, Ariel, BarcelonaÁLVAREZ, J. T. (2005), Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004), Pearson-Prentice-Hall, MadridARENS, W.;WEIGOLD, M. y ARENS, C. (2008), Publicidad, 11ª ed., McGraw Hill, MéxicoBAÑOS, M. Y RODRÍGUEZ, T. (2003), Product Placement. Estrella invitada: la marca, Dossat 2000, MadridBARYBAR FERNÁNDEZ, A. (2006), Marketing en televisión, Fragua, MadridBEL MALLÉN, I. (2004), Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones, EUNSA, PamplonaBELLO, L.; VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. A. (1996), Investigación de mercados y estrategia de marketing, 2ª ed., Civitas, MadridBEST, R. (2007), Marketing estratégico, 4ª ed., Pearson-Prentice Hall, MadridBUENO CAMPOS, E. (1996), La dirección estratégica de la empresa: Metodología, técnicas y casos, Pirámide, MadridBUENO CAMPOS, E. (2007), Organización de empresas: estructura, procesos y modelos, Pirámida, MadridBUSTAMANTE, E. (2001), La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Gedisa, BarcelonaBUSTAMANTE, E. Coord. (2002), Comunicación y Cultura en la Era Digital, Gedisa, BarcelonaBUSTAMANTE, E. (2003), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación, Gedisa, BarcelonaBUSTAMANTE, E. (2006), Radio y Televisión en España, Gedisa, 2006CALLEJO, J. (2001), Investigar las audiencias, Paidós, BarcelonaCASTÁN, J.M. (2007), Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa, Pirámide, MadridCASTELLS, M. (1997), La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1 La Sociedad Red, Alianza Editorial, MadridCASTELLS, M. (2009), Comunicación y poder, Alianza Editorial, MadridCASTILLA, A. Coord. (1989), La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación, Fundesco, MadridCELAYA, 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, BarcelonaCORREDOIRA Y ALFONSO, L. (1991), El patrocinio, Bosch, BarcelonaCORREDORIRA, L. (1991), Mecenas en pantalla, Ediciones del Drac, BarcelonaCOSTA, J. (2004), La imagen de marca, Paidós, BarcelonaCUERVO GARCÍA, A. (2004), Introducción a la Administración de Empresas, Thomson-Civitas, MadridDE 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, MadridECHEVERRI, A.L. (1995), Recursos Humanos en la Empresa Informativa, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Salamanca, SalamancaESTEBAN TALAYA, A.; MARTÍN CONSUEGRA, D.; MILLÁN, A. Y MOLINA, A. (2002), Introducción al Marketing, Barcelona, ArielFORD, B. Y FORD, J. (1995), Televisión y Patrocinio, Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, MadridGIL ESTALLO, M.A. (1998), Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Conceptos e instrumentos, ESIC, MadridGIL, V. Y ROMERO F. (2008), Crossumer. Claves para entender al nuevo consumidor español de nueva generación, Gestión 2000, BarcelonaGUAL, J. y RICART, J.E. (2002), Estrategias empresariales en Comunicación e Internet, Fundación Retevisión, MadridIGARTÚA, J.J. Y BADILLO, A. (2003), Audiencias y medios de comunicación, Aquilafuente-Ediciones Universidad de Salamanca, SalamancaKOTLER, 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, PiadosKOTLER, P. (2003), Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z, Pearson- Prentice Hall, MadridKOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008), Fundamentos de Marketing, 8ª ed., Pearson-Prentice Hall, MéxicoKOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004), Marketing, 10ª ed., Pearson-Prentice Hall, MadridKOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008), Principios de Marketing, 12ª ed., Pearson-Prentice Hall, MadridLAMBIN, J.J. (2003), Marketing Estratégico, Madrid, ESICLAVINE, J. y WACK,AM, D. (1992), Gestión de empresas informativas, Rialp, MadridMARTÍN GARCÍA, M. (2005), Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos, ESIC, MadridMARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V.A. Y VÁZQUEZ COUCEIRO, S. (2000), O menor na lexislación e códigos éticos sobre publicidade e marketing, Lea, Santiago de CompostelaMATEOS, P. (1998), Dirección y objetivos de la empresa actual, Centro de Estudios Ramón Areces, MadridMATTELART, A. (2003), La mundialización de la comunicación, Paidós, MadridMEDINA LAVERÓN, M. (2005), Estructura y gestión de empresas audiovisuales, Eunsa, PamplonaMEDINA LAVERÓN, M. (2006), Calidad y contenidos audiovisuales, Ediciones de la Universidad de Navarra, PamplonaMÉNDIZ NOGUERO, A. (2001), Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad e Internet, Universidad de Málaga, MálagaMIGUEL, J.C. de (1993), Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos, Bosch, BarcelonaNAVAS LÓPEZ, J. E. y GUERRAS MARTÍN, L.A. (2004), La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones, Civitas, MadridNIETO, A. e IGLESIAS, F. (2000), La Empresa Informativa, Ariel, BarcelonaPOBLACIÓN, J. I. y GARCÍA-ALONSO, P. (1997), Organización y gestión de la empresa informativa, CIE, MadridPERDIGUERO, 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, ValenciaPÉREZ GOROSTEGUÍ, E. (1996), Economía de la Empresa (Introducción), Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, MadridPORTER, M. (1993), Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, CECSA, MéxicoPORTER, M. (1995), Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, REI, Buenos AiresPRIETO BARRERO, M. ET AL (1993), Audiencia y programación, Ente Público RTVV, ValenciaQUEVEDO, E. de (2003), Reputación y creación de valor, Thomson, MadridRODRÍGUEZ RAD, C.J. (2003), Marketing para Empresas Audiovisuales, Mergabulm, SevillaRUIZ GONZÁLEZ, M. (2001), Dirección de la Empresa Informativa, Paraninfo, MadridSALÓ, G. (2003), ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión, Gedisa, BarcelonaSÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1993), concentración de la Comunicación en Europa, Generalitat de Catalunya, BarcelonaSÁNCHEZ-TABERNERO, A. Coord (1997), Estrategias de marketing de la empresas de televisión en España, Eunsa, PamplonaSÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000), Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra, MadridSAINZ SÁNCHEZ, M. (2002), El productor audiovisual, Síntesis, MadridSANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994), Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica, Madrid, EsicSLEIGTH, S. (1992), Patrocinadores, McGraw-Hill, MadridTALLÓN, J. (1992), Lecciones de Empresa Informativa, Ciencias Sociales, MadridTAULER, M. y POBLACIÓN, J.I. (2000), Estudios de Empresa Informativa, Universidad Complutense de Madrid, MadridTRIGUEROS PINA, J.A. Coord. (2001), Fundamentos y práctica de contabilidad, Pirámide, MadridVÍCTORIA MAS, J. S. (1999), Hollywood y las marcas (product placement), Newbook Ediciones, MadridVILCHES, L. (1999), La televisión, Paidós, BarcelonaVILLAFAÑE, J. (1993), Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Pirámide, MadridVILLAFAÑE, J. (2004), La buena reputación, Pirámide, MadridVOGEL, H.L. (2004), La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Fundación Autor, SGAE, MadridZALLO, R. (1988), Economía de la comunicación y la cultura, Akal, MadridZALLO, R. (1992), El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, Tercera Prensa, San Sebastián

| | |
|---|---|
| Complementária | |

| 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 informáticob. Se realizará a través del Campus Virtual, en formato digital sin necesidad de imprimirlosc. 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**