



## Guía Docente

Datos Identificativos					2024/25
Asignatura (*)	Empresa		Código	616G01010	
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual				
Descritores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Grao	2º cuatrimestre	Primeiro	Formación básica	6	
Idioma	CastelánGalego				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	EconomíaEmpresa				
Coordinación	Sánchez Amboage, Eva	Correo electrónico	eva.sanchez.amboage@udc.es		
Profesorado	Sánchez Amboage, Eva	Correo electrónico	eva.sanchez.amboage@udc.es		
Web					
Descrición xeral	<p>Os obxectivos da materia fundaméntanse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseguir do alumnado, futuros graduados/as 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.</li> <li>- Adquirir os coñecementos esenciais, tanto teóricos como prácticos, sobre a organización, xestión, comercialización e financiamento das empresas audiovisuais.</li> <li>- Manexar os conceptos básicos que interveñen na creación e desenvolvemento de empresas audiovisuais.</li> <li>- Coñecer na práctica, mediante o estudo e análise de casos reais, as citadas técnicas de xestión das empresas audiovisuais.</li> </ul>				

## Competencias / Resultados do título

Código	Competencias / Resultados do título
A3	Xestionar proxectos audiovisuais.
A4	Investigar e analizar a comunicación audiovisual.
A6	Coñecelo sector audiovisual: a oferta e as audiencias.
A9	Coñecelos modelos de xestión.
A10	Coñecelo marco legal e deontolóxico.
A11	Coñecelas metodoloxías de investigación e análise.
B1	Que os estudantes demostraran posuir e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e adoitan atoparse nun nivle que, se ben se apoia en libros de textos avanzados, inclúe tamén algún aspectos que implican 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
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 imprantar solución 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 / Resultados 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 afondar os aspectos clave da xestión da empresa audiovisual e implementación das características destas técnicas.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9	C1 C3 C4
Adquirir os coñecementos esenciais, tanto teóricos como prácticos, sobre a fundamentación, organización, xestión, financiamento e comercialización da Empresa de Comunicación.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9	C1 C3 C4
Saber como utilizar os conceptos básicos implicados na creación e desenvolvemento da empresa audiovisual.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9	C1 C3 C4
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 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9	C1 C2 C3 C4

Contidos	
Temas	Subtemas
BLOQUE I	Tema 0: O Plan Empresarial Tema 1: Conceptualización



BLOQUE II	<p>Tema 2: A contorna da empresa</p> <p>Tema 3: A función do directivo na empresa de comunicación social</p> <p>Tema 4: Marco xurídico</p> <p>Tema 5: Dirección e recursos humanos na empresa de comunicación social</p> <p>Tema 6: Fundamentos económicos e financeiros da empresa de comunicación social</p> <p>Tema 7: Visión estratéxica da comercialización</p> <p>Tema 8: Visión operativa da comercialización</p>
-----------	--

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A6 A9 A10 A11 B9 C1 C3 C4	32	32	64
Aprendizaxe servizo	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9 C1 C2 C3 C4	9.5	13	22.5
Traballos tutelados	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9 C1 C2 C3	9.5	13	22.5
Presentación oral	B1 B2 B3 B4 B6 B9 C1 C2 C3 C4	8	16	24
Proba de resposta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2 B3 C4	1	14	15
Atención personalizada		2	0	2

\*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.
Aprendizaxe servizo	Propónse unha metodoloxía que combina o servizo á comunidade coa aprendizaxe nun proxecto conxunto. O obxectivo é aplicar de maneira práctica os coñecementos teóricos da materia. Formaranse grupos de traballo cun mínimo de cinco e un máximo de sete integrantes. A actividade consistirá en desenvolver un Plan de Empresa de comunicación audiovisual que apoie a causa dunha entidade asociada acordada polos profesores/as. Desta maneira, os estudantes involucraránse en necesidades reais da súa contorna co propósito de melloralo. Os estudantes poderán elixir entre esta actividade de aprendizaxe-servizo ou o traballo tutelado. É importante destacar que estas dúas actividades son excluíntes, o que significa que os alumnos/as só participarán nunha delas. Os profesores/as brindarán apoio tanto nas titorías grupais presenciais na aula como na atención personalizada aos alumnos/as.
Traballos tutelados	O alumnado poderá elixir entre aprendizaxe-servizo e traballo tutelado. O traballo tutelado consistirá en aplicar de forma práctica os coñecementos teóricos. 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. O alumnado recibirá apoio por parte do/a docente tanto nas tutorías de grupo que se realizarán de forma presencial na aula, como na atención personalizada.
Presentación oral	A actividade seleccionada (aprendizaxe e servizo- traballo tutelado) deberá expoñerse presencialmente ante o resto de alumnos/as e profesores/as. Os docentes farán as preguntas que consideren oportunas. Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno/a 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).
----------------------------	--

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral Traballos tutelados Presentación oral Proba de resposta múltiple Aprendizaxe servizo	A atención personalizada ao alumno/a levarase a cabo a través de Teams ou de xeito presencial, nos días marcados para as titorías, previa petición por correo electrónico.

### Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9 C1 C2 C3	A actividade de "aprendizaxe-servizo" e o "traballo tutelado" son excluíntes, polo que o alumnado escollerá entre realizar unha ou outra actividade, de tal maneira que a nota correspondente será a suma da asignada a cada actividade, é dicir un 30% da nota final. A nota da parte práctica mantense para a segunda oportunidade. Se non se alcanza unha puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 no traballo tutelado e na presentación oral a materia considerárase como non superada. No caso de non ser superado o traballo tutelado e por tanto, non aprobarse a materia, a cualificación final que figurará na correspondente acta será a alcanzada no devandito traballo.	15
Presentación oral	B1 B2 B3 B4 B6 B9 C1 C2 C3 C4	Cada grupo deberá expor o traballo práctico/aprendizaxe e servizo de maneira oral. Na exposición deberán participar todos os integrantes do grupo e os profesores poderán formular cantas preguntas aclaratorias estimen oportunas. A exposición apoiárase en presentacións audiovisuais. Previamente á exposición, cada grupo enviará aos profesores, en formato pdf, tanto o traballo escrito como a presentación.	20
Proba de resposta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2 B3 C4	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.  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.  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.	50



Aprendizaxe servizo	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9 C1 C2 C3 C4	A actividade de "aprendizaxe-servizo" e o "traballo tutelado" son excluíntes, polo que o alumnado escollerá entre realizar unha ou outra actividade, de tal maneira que a nota correspondente será a suma da asignada a cada actividade, é dicir un 30% da nota final. A nota desta actividade mantense para a segunda oportunidade. Se non se alcanza unha puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 actividade de aprendizaxe e servizo, xunto coa súa presentación oral a materia considerarase como non superada. No caso de non ser superada esta actividade e por tanto, non aprobarse a materia, a cualificación final que figurará na correspondente acta será a alcanzada na devandita actividade.	15
---------------------	---	--	----

## Observacións avaliación

### Está

prohibido acceder á aula do examen con calquer dispositivo que permita a comunicación co 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 alumnado solicítase a convocatoria adiantada, este 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 alumnado, cando so participe de actividades de avaliación que tiñan una ponderación inferior ao 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada.

Dispensa académica, dedicación ao estudo, permanencia e fraude académica, rexeranse de acordo coa normativa académica vixente da UDC.

## 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, Piados

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 entrega dos traballos documentais que se realicen nesta materia: Solicitarase en formato virtual e/ou soporte informático. Realizarase a través do Campus Virtual, en formato dixital sen necesidade de imprimilos. Débese ter en conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores de sostibilidade e nos comportamentos persoais e profesionais. Traballarase sen prexuízos e actitudes sexistas, fomentando o respecto e a igualdade. Facilitarase a plena integración do alumnado que por razón físicas, sensoriais, psíquicas ou socioculturais, experimenten dificultades para un acceso axeitado, igualitario e proveitoso á vida universitaria.

(\*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