



Guía Docente				
Datos Identificativos				2021/22
Asignatura (*)	Empresa		Código	616G01010
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptor				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Primeiro	Formación básica	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Híbrida			
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	Os obxectivos da materia fundaméntanse en: - 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.			



Plan de continxencia	1. Modificacións nos contidos
	(Non se realizan modificacións nos contidos.)
	2. Metodoloxías
	*Metodoloxías docentes que se modifican
	(Os traballos tutelados, xunto coa presentación oral levaranse a cabo a través de Teams. A proba de resposta múltiple realizarse a través do Campus Virtual.)
	3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado
	(Atención personalizada a través de Teams e correo electrónico)
	4. Modificacións na avaliación
	(O exame test de resposta múltiple individual levarase a cabo telemáticamente a través do Campus Virtual. A exposición e todo o referido ao traballo desenvolvido en grupo realizarase de forma telemática a través de Teams.)
	*Observacións de avaliación:
	(Non se realizan modificacións.)
	5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía
	Non se realizan modificacións
	(Non se realizan modificacións.)

Competencias do título	
Código	Competencias do título
A3	Xestionar proxectos audiovisuais.
A4	Investigar e analízala 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 posuír 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
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 implanter 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 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
BLOQUE I	Tema 0: O Plan Empresarial Tema 1: Conceptualización
BLOQUE II	Tema 2: A contorna da empresa Tema 3: A función do directivo na empresa de comunicación social Tema 4: Marco xurídico Tema 5: O rol da produción na empresa de comunicación social Tema 6: Dirección e recursos humanos na empresa de comunicación social Tema 7: Fundamentos económicos e financeiros da empresa de comunicación social Tema 8: Visión estratéxica da comercialización Tema 9: Visión operativa da comercialización

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	19	26	45
Presentación oral	B6 B7 C2 C4	8	16	24
Proba de resposta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2	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.
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 aos traballos tutelados exporanse os traballos desenvolvidos polo alumnado. Ademais os docentes farán as preguntas que consideren oportunas. Desta forma conséguense 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 considerárase non superado).

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición



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

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7	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 que se realizarán de forma presencial na aula, como na atención personalizada a través de Teams. 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.	30
Presentación oral	B6 B7 C2 C4	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 apoiárase en presentacións audiovisuais e/ou en transparencias. Previamente á exposición, cada grupo enviará aos profesores, en formato pdf, tanto o traballo como a presentación.	20
Proba de resposta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2	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

Observacións avaliación



*As sesións maxistrais de forma telemática requirirán tamén da participación do alumnado. Dita participación poderá terse en conta para a nota final.

Condições da realización da avaliación final:

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.

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 acordarase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación.

Identificación do estudante:

O estudante terá que acreditar a súa personalidade de acordo coa normativa vixente.

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

CLAVINE, 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:a. Solicitarase en formato virtual e/ou soporte informático.b. Realizarase a través do Campus Virtual, en formato dixital sen necesidade de imprimilos.c. Débese ter en conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores de sostibilidade e nos comportamentos persoais e profesionais.d. Traballarase para identificar e modificar prexuízos e actitudes sexistas, e influirase na contorna para modificalos e fomentar valores de respecto e igualdade.e. Facilitarase a plena integración do alumnado que por razón físicas, sensoriais, psíquicas ou socioculturais, experimenten dificultades a 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