

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	EMPRESA COMUNICATIVA		
<b>Identificador:</b>	32453		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
<b>Módulo:</b>	DIRECCIÓN RESPONSABLE		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	57	<b>Trabajo Autónomo:</b>	93
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>	ABAD ITOIZ, NEREA (T)	<b>Correo electrónico:</b>	nabad@usj.es

## PRESENTACIÓN:

La asignatura Empresa Comunicativa tiene como objetivo introducir al alumno en las principales teorías sobre la gestión y dirección de las empresas de la industria de la comunicación. Las organizaciones de este sector sufren en la actualidad una serie de cambios de naturaleza estructural motivados, fundamentalmente, por la crisis económica y por el proceso de digitalización de los modelos de negocio. En este sentido, la asignatura se ha diseñado para que el discente conozca, por un lado, la doctrina clásica que marca los principales elementos constitutivos de una empresa de comunicación así como su ciclo productivo y, por otro lado, las principales tendencias en gestión y organización de una tipología empresarial que debe cumplir con una doble misión social y económica.

La metodología docente se basará en sesiones magistrales que siempre tendrán su correspondiente traslación a la práctica, de manera que el aprendizaje adquirido sirva al alumno como un acercamiento a la realidad de la gestión y la organización de la empresa de comunicación en un entorno altamente competitivo, globalizado y multimedia.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.	
	G02	Resolución de problemas.	
	G06	Habilidades interpersonales.	
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.	
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).	
	G11	Capacidad de investigación.	
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E02	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.	
	E04	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.	
	E05	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.	
	E11	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.	
	E12	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.	
	E14	Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/ o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.	

E17	Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural –especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.	
E18	Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.	
E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.	
E20	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.	
E23	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.	
E24	Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.	
E25	Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.	
E26	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.	
E27	Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.	
E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.	
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Entender la configuración de la empresa comunicativa atendiendo a su fundamentación jurídica, económica y social.
	R02	Desarrollar las herramientas críticas y reflexivas para considerar todos los elementos que afectan a la empresa comunicativa, tanto su entorno externo como interno, y de esta manera entender la complejidad de su ciclo productivo.
	R03	Analizar económica y financieramente una empresa de comunicación.
	R04	Valorar la importancia de la empresa comunicativa en la sociedad.
	R05	Conocer desde una perspectiva económico-financiera diferentes empresas de comunicación internacionales.

### REQUISITOS PREVIOS:

Esta materia no tiene requisitos previos aunque resulta imprescindible un buen manejo del idioma español para poder comprender la asignatura en su totalidad.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

#### ***Sobre la planificación y la situación sanitaria actual:***

La docente podrá introducir cualquier modificación en la programación presentada, así como en los

contenidos, sistemas de evaluación y prácticas, siempre que sea necesario conforme a la evolución del curso y de la situación sanitaria. Así pues, y en aplicación de las indicaciones que se le hagan llegar a este respecto, se podrá modificar, además, la modalidad de las sesiones, la ejecución de ciertos ejercicios y/o el sistema de evaluación, respetando siempre la evaluación continua y el trabajo previo realizado por los estudiantes.

### Contenidos de la materia:

<b>1 - Concepto de empresa de comunicación</b>
1.1 - Características empresariales de la información y la comunicación
1.2 - Definición de empresa de comunicación
1.3 - Empresa periodística
1.3.1 - Estructura de los media en España
1.4 - Agencia de publicidad
1.5 - Empresa audiovisual
1.6 - Empresa de comunicación (consultoría)
<b>2 - Marco jurídico de la empresa de comunicación</b>
2.1 - Consideraciones previas. Sociedades y emprendedores. Marco normativo
2.2 - El empresario individual
2.3 - El empresario social
2.4 - Constitución de la empresa
<b>3 - Fundamentos de la estructura económica de la empresa de comunicación</b>
3.1 - Capital Social. Recursos propios. Fuentes de financiación
3.2 - Ingresos y gastos. Punto de equilibrio
3.3 - Marco contable. Las cuentas anuales
3.4 - Ciclo de explotación de una empresa
3.5 - La Dirección Comercial y de Marketing
3.6 - El plan económico-financiero
<b>4 - Organización y dirección de la empresa de comunicación</b>
4.1 - Introducción a las estructuras organizativas
4.2 - Modelos de estructuras organizativas
4.3 - Dirección de Personas
4.4 - El plan de empresa
4.5 - Organización de la empresa
<b>5 - Branding informativo</b>
5.1 - El branding informativo y la identidad editorial
5.2 - Intangibles estratégicos en la empresa de comunicación: identidad, cultura e imagen
5.3 - La responsabilidad social de la empresa de comunicación

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

### METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

#### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Para desarrollar y alcanzar las competencias planteadas para esta asignatura, las sesiones se conciben de la siguiente manera:

#### - Sesiones teóricas:

La exposición se planteará de forma interactiva fomentando la participación del alumno por medio de preguntas que faciliten la asimilación de los conceptos teóricos. El esquema siempre se basará en el planteamiento de definiciones y notas teóricas para pasar a comprobar la realidad mediante ejemplos prácticos.

#### - Presentación de trabajos:

La presentación oral de las prácticas pretende ser un espacio de defensa y debate del trabajo realizado. En este marco, el alumno deberá participar activamente tanto en su propia presentación, conociendo todos los aspectos de la práctica que presenta, como en el debate generado al finalizar las exposiciones.

#### - Sesiones prácticas:

Se plantearán actividades prácticas individuales y en equipo que permitan al estudiante acercarse a la realidad de la empresa de comunicación.

#### - Tutorías:

El calendario de tutorías pretende ser una herramienta de apoyo que permita al alumno acercarse al profesor, bien sea de forma física o mediada a través de la plataforma docente. En el tiempo de tutoría, el discente deberá consultar todas aquellas dudas que no puedan ser resueltas directamente en el aula. Así, el alumno podrá solicitar asesoramiento sobre la forma de abordar las prácticas planteadas durante el curso, pedir información adicional y realizar un seguimiento de su aprendizaje de tal manera que el estudio le sea más sencillo. También serán factibles tutorías grupales para la resolución de cuestiones relacionadas con los trabajos en equipo o para la supervisión de las tareas desarrolladas en clase.

#### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	34
	Otras actividades teóricas	2
	Casos prácticos	8
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	2
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	8
	Actividades de evaluación	1
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	40
	Preparación de trabajos en equipo	33
	Realización de proyectos	8
	Tareas de investigación y búsqueda de información	4
	Lecturas obligatorias	4
	Otras actividades de trabajo autónomo	2
<b>Horas totales:</b>		<b>150</b>

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

##### Obtención de la nota final:

Trabajos en equipo:	50 %
Prueba final:	50 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

#### BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

##### Bibliografía básica:

AGUADO, Guadalupe; GALÁN, Javier; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José; GARCÍA, Luis José. Organización y gestión de la empresa informativa. Madrid: Síntesis, 2008
MEDINA, Mercedes. Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Navarra: Eunsa, 2015
FERRER, Ignasi; MEDINA, Pablo. Gestión empresarial de la agencia de publicidad. España: Díaz de Santos, 2014

NÚÑEZ, Víctor. La empresa informativa en la era digital. Madrid: UDIMA, 2015

#### **Bibliografía recomendada:**

ARRESE, Ángel. Empresa informativa y mercados de la comunicación: estudios en honor del prof. Alfonso Nieto Tamargo. Navarra: EUNSA, 2003

CARO, Francisco Javier. Gestión de empresas informativas. Madrid: McGraw-Hill, 2007

DE MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura; SABATER, Marta. Gestión de empresas de comunicación. Sevilla: Comunicación Social, 2009

POBLACIÓN, Ignacio. Organización y gestión de la empresa informativa. Madrid: Cie Editoriales, 1997

ROBLES, Gonzalo. La empresa informativa como empresa de tendencias. Pamplona: Universidad de Navarra D.L., 2009.

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. Dirección estratégica de empresas de comunicación. Madrid: Cátedra, 2000

#### **Páginas web recomendadas:**

Blog de innovación empresarial	<a href="http://xavierferras.blogspot.com.es">http://xavierferras.blogspot.com.es</a>
Blog sobre comunicación corporativa	<a href="https://paulcapriotti.wordpress.com/">https://paulcapriotti.wordpress.com/</a>