

EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y MODELOS DE NEGOCIO

CURSO: TERCERO

SEMESTRE: PRIMERO

TIPO: OBLIGATORIA

CRÉDITOS: 6

IDIOMA: CASTELLANO

DOCENTE: [DRA. XAVIER ORTELLS](#)

OBJECTIVOS

La asignatura de empresas de comunicación y modelos de negocio que dada su configuración permite comprender los conceptos claves de la empresa de comunicación, como sus elementos, finalidades, entorno, organización y sus diferentes tipos de empresa, como la empresa radiofónica, televisión, prensa, publicidad entre otras. Como también conocer la gran transformación que nos lleva la tecnología a nuevos modelos de negocio o empresa.

COMPETENCIAS

GENERALES

- **CB2-** 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.

- **CB3-** Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes, normalmente dentro del área de su estudio, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- **CG4-** Diseñar y desarrollar nuevas ideas y proyectos que incorporen conceptos y metodologías innovadoras.
- **CG5-** Detectar nuevos estímulos y formular nuevos retos que permitan adaptarse a los cambios y a los obstáculos de manera positiva y creativa.
- **CG6-** Mostrar capacidad de resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por la Ciencias Sociales.

ESPECIFICAS

CE3- Conocer e interpretar el marco legal de la comunicación, la ética y la deontología profesional, en el marketing, la publicidad y las relaciones públicas y aplicarlo a empresas de estos sectores.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- **R1** - Identifica y analiza las estructuras societarias existentes.

- **R2** - Elige la estructura societaria más adecuada a una situación concreta.
- **R3** - Interpreta las principales normas jurídicas que afectan a la creación y puesta en marcha de una empresa.
- **R5** - Detecta las necesidades del mercado y oportunidades de negocio.
- **R4** - Analiza la organización interna y las funciones de los distintos departamentos que componen la empresa publicitaria.
- **R6** - Diseña un plan estratégico de negocio.
- **R7** - Distingue y analiza las principales fuentes de financiación.
- **R8** - Puede, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por él mismo, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras

CONTENIDO

1. Introducción a la empresa
2. La empresa de comunicación
3. Los medios de comunicación escrita
4. La empresa radiofónica
5. La empresa de televisión

6. La comunicación para empresas
7. Nuevos modelos de empresas de comunicación

SISTEMA DE EVALUACIÓN

- Dos pruebas parciales obligatorias que tendrán un valor del 40% de la nota final (20% cada una). El aprobado para cada parcial se marca en el 5.
- Trabajo final en grupo obligatorio, valor total de 20%. El trabajo escrito tendrá un valor de 10% y la presentación en clase, de 10%. El aprobado global se marca en el 5. El trabajo es necesario para completar la evaluación continua.
- Seis actividades breves, 5% de la nota final cada una. Será obligatorio entregar y superar cuatro de ellas (con una nota de 5) para completar la evaluación continua.
- La presencia y participación activa en los debates y discusiones en clase supone hasta el 5%.

En el caso de que un estudiante haya suspendido uno o los dos parciales, y siempre que haya desarrollado la evaluación continua (trabajo final + 4 actividades, aprobados), podrá volver a presentarse a uno o los dos parciales en el periodo de complementaria.

En el periodo de complementarias se podrán recuperar los parciales suspendidos, no las actividades suspendidas o no realizadas.

PRUEBA		Porcentaje
PARCIAL 1	<i>Conceptos y contenidos de la primera parte del curso</i>	20,00%
PARCIAL 2	<i>Conceptos y contenidos de la segunda parte del curso</i>	25,00%
TRABAJO FINAL EN GRUPO	<i>Trabajo escrito</i>	10,00%
	<i>Presentación oral</i>	10,00%
ACTIVIDADES BREVES	<i>Seis entregas breves</i>	30,00%
PARTICIPACIÓN	<i>Presencia y participación</i>	5,00%
TOTAL		100%

Exámenes complementarios: 28/01/2019

METODOLOGÍA

La asignatura es presencial y combina los conocimientos teóricos con su puesta en práctica. A lo largo de las sesiones de clase, el profesor expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades formativas en grupo para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Asimismo, los alumnos deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.

Por otra parte, durante las horas de trabajo personal, los alumnos realizarán por grupos un trabajo final de la asignatura que deberán exponer al final del periodo lectivo de la misma. Para ello, los alumnos dispondrán de horas de tutoría con el profesor a fin de supervisar y encaminar el desarrollo del proyecto.

Por último, se recomienda al alumno que dedique cada semana unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas. Este trabajo personal consistirá en realizar un repaso de los aspectos teóricos tratados en clase y complementarlos con la bibliografía.

Actividad	Evaluación	Competencias y RA evaluadas	Condicionante	Dedicación
Actividad 1: redacción de noticias. Escoger un evento y describirlo periodísticamente. Formato: texto, audio o video.	5,00%	CB3 R1, R4, R8	Individual Entrega en fecha estipulada No recuperable	5 horas
Actividad 2: análisis del gatekeeping en un medio	5,00%	CB3, CG6, CE3 R1, R3, R7, R8	Individual Entrega en fecha estipulada No recuperable	5 horas
Actividad 3: análisis estrategia de comunicación empresa	5,00%	CB3, CG4, CG5, CG6, CE3 R1, R2, R5, R8	Individual Entrega en fecha estipulada No recuperable	5 horas
Actividad 4: reseña crítica de una presentación	5,00%	CB3, CB3, CG5, CE3 R1, R4, R7, R8	Individual Entrega en fecha estipulada No recuperable	5 horas
Actividad 5: reseña crítica de una presentación	5,00%	CB3, CG5, CE3 R1, R4, R7, R8	Individual Entrega en fecha estipulada No recuperable	5 horas
Actividad 6: reseña crítica de una presentación	5,00%	CB3, CG5, CE3 R1, R4, R7, R8	Individual Entrega en fecha estipulada No recuperable	5 horas
Trabajo en grupo selección y análisis de una empresa de comunicación innovadora	10,00%	CB2, CG4, CG6, CE3 R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8	Grupos de 2- 3 alumnos Entrega obligatoria No recuperable	20 horas
Exposición del trabajo en grupo	10,00%	CB2, CG4, CG6, CE3 R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8	La presentación está condicionada a la entrega del trabajo escrito No recuperable	5 horas

Parcial I	20,00%	CB2, CE3 R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8	Individual Obligatorio Aprobado en el 5. Recuperable siempre que se haya cumplido con la evaluación continua: 4 actividades + trabajo en grupo y presentación	20 horas
Parcial II	25,00%	CB2, CE3 R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8	Individual Obligatorio Aprobado en el 5. Recuperable siempre que se haya cumplido con la evaluación continua: 4 actividades + trabajo en grupo y presentación	25 horas
HORAS DE CLASE				60 horas
TOTAL HORAS DEDICACIÓN				160 horas

BIBLIOGRAFÍA

- Academia de TV. (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI. (online: <http://www.academiatv.es/coleccion/la-industria-audiovisual-en-espana-escenarios-de-un-futuro-digital/#.W3vfbpMzY0o>).
- Aguado, G. et al (eds.) (2008). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Editorial Síntesis. (Biblio Diputació)
- Almansa, A. (2009). "Relaciones públicas y medios de comunicación. El caso español". *Razón y palabra*, número 70, noviembre-enero 2009 (en línea: <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%202%20Ana%20Almansa.pdf>).

- Bonet Bagant, M. (2007). "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Telos*, 73: 25-35. Madrid: Fundación Telefónica. (en línea: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=73.htm>)
- Bustos, Miguel de, y Casado del Río, M. A. (2010). "Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística". *Telos*, núm. 83, 2010, págs. 24-35 (en línea: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010051709220001&idioma=es>).
- Castillo, C. (2014). "El cine y la televisión en la era digital". LIDlearning (video Biblio ESERP)
- Fogel, J.F. y Patiño, B. (2007). *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Alfaguara. (en línea: <http://blogdelmedio.com/wp-content/uploads/2010/06/jean-francois-fogel-y-bruno-patino-la-prensa-sin-gutenberg-2008.pdf>)
- Galeote, P. (2012). *Teoría de la comunicación mediática*. Tirant lo Blanch (Biblio ESERP)
- Jauset, Jordi A. (2012). *Las audiencias en la televisión* UOC (Biblio ESERP)
- Lakoff, George (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense (en línea: <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Lakoff%20-%20No%20pienses%20en%20un%20elefante.pdf>).
- Said Hung, Elías. (2014) *Transformaciones comunicativas en la era digital. Hacia el apagón analógico de la televisión*. UOC (Biblio ESERP).

- Yuste Robles, B. y, Cabrera Méndez, M. (2014) *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. UOC. (Biblio ESERP)
- VAN RIEL, C. (2003). "Nuevas formas de comunicación organizacional". *Razón y palabra*, núm. 34 (en línea: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n39/carrillotato.html>).

Recursos web

- *Revolutions in Communication. Media History from Gutenberg to the Digital Age* (en línea: <http://www.environmentalhistory.org/revcomm/>)
- Quiosco Digital: <http://kiosko.net/es/>