

## 25321 - La empresa de comunicación

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2024/25

**Asignatura:** 25321 - La empresa de comunicación

**Centro académico:** 103 - Facultad de Filosofía y Letras

**Titulación:** 272 - Graduado en Periodismo

**Créditos:** 6.0

**Curso:** 2

**Periodo de impartición:** Segundo cuatrimestre

**Clase de asignatura:** Formación básica

**Materia:**

### 1. Información básica de la asignatura

La asignatura se imparte en el 2º curso del Grado en Periodismo, a lo largo del segundo cuatrimestre. A partir de los conocimientos adquiridos en las asignaturas de Fundamentos de Economía, sobre el funcionamiento general de la Economía; y de la asignatura Estructura de la Comunicación, sobre la estructura del sistema comunicativo local, nacional e internacional, esta asignatura se centra en el mundo empresarial, especialmente en la empresa de comunicación.

Los objetivos principales de la asignatura son el conocimiento y la aplicación de las habilidades básicas de gestión de la empresa en general, haciendo especial hincapié en la empresa de comunicación, y abarcando tanto los aspectos organizativos como de marketing.

Además de los ODS del Apdo. 6, en esta asignatura se trabajan los ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas y 17 Alianzas para lograr los objetivos.

### 2. Resultados de aprendizaje

Los resultados de aprendizaje se derivan directamente de la adquisición de las siguientes competencias:

- Comprender y gestionar un soporte de conocimientos de la empresa en general, y de la empresa periodística y comunicativa en particular, así como de su funcionamiento en el contexto de la economía de mercado y del mercado de la comunicación, con indicadores: Aplicar con eficacia los conocimientos de empresa al sistema organizativo de una empresa de comunicación.
- Comprender y gestionar un soporte de conocimientos de los sistemas de investigación de mercados y del papel de la publicidad y las audiencias, con indicadores: Aplicar con eficacia los conocimientos de mercado, marketing y audiencias al análisis de audiencias en el mercado de la comunicación y la reacción de las empresas.
- Capacidad para analizar los problemas que plantea la influencia del contexto económico en el ejercicio de los derechos intelectuales de la persona (de pensamiento, de expresión y a recibir información veraz), con indicadores: Aplicar el conocimiento procedimental al análisis de documentos mediáticos con la elaboración de hipótesis sobre su línea y propósitos informativos.

### 3. Programa de la asignatura

1.- La empresa:

1.1. Concepto de empresa y empresario.

1.2. La división del trabajo. Concentración y globalización en la empresa de comunicación.

1.3. La visión de la empresa como un trabajo en equipo. Recursos humanos.

2.- Aspectos técnicos de la empresa:

2.1. El proceso logístico financiero.

2.2. El proceso logístico real.

3.- Introducción al Marketing:

3.1. Fundamentos de Marketing, conceptos y evolución.

3.2. Análisis del mercado de la comunicación e información.

4.- Las herramientas de Marketing:

4.1. Decisiones sobre la variable Producto

- 4.2. Decisiones sobre la variable Comunicación: el proceso de comunicación, publicidad, promociones y relaciones públicas.
- 4.3. Decisiones sobre la variable Distribución: concepto, funciones y canales.
- 4.4. Decisiones sobre la variable Precio

#### 4. Actividades académicas

Metodología de enseñanza-aprendizaje: El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente: La metodología que se propone en esta asignatura es de carácter activo: los principales protagonistas de las clases son los estudiantes. Por otra parte, también se fomenta especialmente una habilidad de extraordinaria importancia en el mundo de la comunicación: el trabajo en equipo. Tanto las prácticas en clase como los trabajos que deben elaborarse y presentarse deben llevarse a cabo en grupos de estudiantes.

Actividades de aprendizaje a realizar:

- 1) Prácticas en clase: elaboración en grupos de las respuestas a una serie de preguntas relacionadas con el tema impartido.
- 2) Trabajo final del primer bloque: consiste en la elaboración y presentación en grupos de un reportaje relacionado con el mundo empresarial. Este actividad servirá también para la adquisición de competencias en otras dos asignaturas del Grado: Géneros informativos en TV y Producción de Informativos en TV.
- 3) Trabajo final del segundo bloque: elaboración y presentación de un trabajo en grupos. El alumnado tiene dos opciones:
  - a) El desarrollo de algunos de los aspectos claves del programa en diferentes empresas de comunicación.
  - b) desarrollo de todos los aspectos claves del programa en una empresa de comunicación.
- 4) Prueba escrita final: elaboración de un examen al final del curso. Las preguntas serán tanto de carácter práctico como teórico.

#### 5. Sistema de evaluación

##### PRIMERA CONVOCATORIA.

###### **Evaluación global (100%).**

1ª parte) Sobre 5 puntos, examen final obligatorio dividido en dos materias de igual ponderación: (1) organización de empresas, (2) Marketing. Las preguntas podrán ser de tipo test, preguntas teórico-prácticas y/o ejercicios prácticos. Se exigirá un mínimo de 1 punto en cada una de las materias. Supondrá un 50% de la calificación.

2ª parte) Sobre 5 puntos, el alumno deberá elegir uno de los siguientes sistemas (Supondrá un 50% de la calificación):

Trabajos:

Trabajo T1 (2,5 puntos): organización de empresas.

Trabajo T2 (2,5 puntos): estrategia de marketing.

Podrán elaborarse en grupos de no más de seis personas. Estos serán debatidos y discutidos en clase.

ii) Preguntas adicionales en el examen final (5 puntos). Estructura similar a 1ª parte

Para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá ser igual o superior a 5.

Los alumnos deberán optar por uno de los dos sistemas. Los alumnos que se presenten a las preguntas adicionales del examen final (evaluación ii) se entiende que optan por este sistema.

##### SEGUNDA CONVOCATORIA.

**Evaluación global (100%) idéntica a la de la 1.ª convocatoria.**

#### 6. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4 - Educación de Calidad

5 - Igualdad de Género

10 - Reducción de las Desigualdades