Grado en Periodismo
25321 - La empresa de comunicación

Guía docente para el curso 2012 - 2013

Curso: 2, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Juan Miguel Báez Melián** jmbaez@unizar.es

- **Rafael Bravo Gil** rbravo@unizar.es

- **Raquel Gurrea Sarasa** gurrea@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las fechas de inicio y finalización de la asignatura, así como los días docentes y no docentes, se ajustan al calendario propuesto por la Universidad de Zaragoza y más concretamente por la Facultad de Fiolosofía y Letras. Las fechas de los exámenes serán establecidas por la Facultad y aparecerán publicadas con antelación suficente, para todas las convocatorias.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:
El alumno identifica los principales problemas organizativos y aplicar las soluciones habituales.

2:
El alumno es capaz de utilizar las herramientas básicas empleadas en el proceso de toma de decisiones de la empresa, tanto en el campo productivo como en el financiero.

3:
Es capaz de aplicar de manera clara y eficaz los conocimientos de mercado, marketing y audiencias en el mercado de la comunicación

4:
Planifica de forma coherente las actividades de marketing en una empresa del sector de la comunicación, además, controla y mide los resultados de las mismas.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La Empresa de Comunicación es una asignatura de 6 créditos, 3 teóricos y 3 prácticos. Con ella se aplican algunos conceptos elementales de la ciencia económica, aprendidos en la asignatura Fundamentos de Economía, al ámbito de la empresa. Su objetivo general es introducir al alumnado en los principios básicos de gestión empresarial, tanto en su rama organizativa como de marketing.

Desde el punto de vista de la empresa como organización, lo que pretendemos con esta asignatura es la comprensión de los principales problemas organizativos y la utilización de las operaciones esenciales para la toma de decisiones empresariales.

Desde la óptica de la empresa de comunicación como parte del mercado de comunicación, esta asignatura pretende que el estudiante conozca las características de dicho mercado, y más concretamente la correcta aplicación de las herramientas básicas de marketing en su gestión: comunicación, producto, precio y distribución.

Resulta de máxima relevancia para el periodista conocer los principios del mercado de la comunicación, así como el funcionamiento de la empresa de comunicación en la que van a trabajar. En este sentido, resulta importante entrar en contacto con las herramientas de marketing y comunicación que va a emplear la empresa, ya que una parte importante del negocio periodístico está fundamentado en acciones de marketing.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

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.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

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 asignatura 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.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:
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 el siguiente indicador: aplicar con eficacia los conocimientos de empresa al sistema organizativo de una empresa de comunicación.

2:
Comprender y gestionar un soporte de conocimientos de los sistemas de investigación de mercados y del papel de la publicidad y las audiencias, con el siguiente indicador: 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.

3:
Ser capaz de 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 el siguiente indicador: aplicar el conocimiento procedimental al análisis de documentos mediáticos con la elaboración de hipótesis sobre su línea y propósitos informativos.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Junto con las dos asignaturas ya mencionadas, la asignatura de La Empresa de Comunicación cubre la parte del Plan de Estudios relacionada con el mundo de la Economía. Su importancia tiene un doble origen: por un lado, los conocimientos adquiridos permiten al futuro profesional de la información interpretar el contexto empresarial en el que va a trabajar y, por otro lado, le permite un seguimiento más riguroso y una elaboración más detallada de las noticias relacionadas con las estrategias de marketing en el mundo empresarial.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluacion

1:
SISTEMA EVALUACIÓN MARKETING:

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación:

1. **Evaluación Continua:** En este caso, a lo largo del semestre se realizará una prueba que evalúe el aprendizaje alcanzado por el alumno y se entregará un trabajo. Cada una de estas actividades supondrá un porcentaje sobre el total de la nota a alcanzar:

- Trabajo T1: consistirá en la entrega de un trabajo por parte del alumno que analice la estrategia de marketing de una empresa.. Podrá elaborarse en grupos de no más de seis personas. Estos serán debatidos y discutidos en clase. 40% de la calificación.

- Evaluación E1: consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos teóricos de la asignatura, así como aplicaciones teórico-prácticas de la misma. Supondrá un 60% de la calificación.

Cada una de estas actividades se realizará en horario de clase y en el aula asignada. Las fechas concretas para la realización o entrega se publicarán en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza ADD.

2. **Evaluación Global:** Consistirá en una prueba escrita que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por cada centro. Un 60% de la misma versará sobre todos los contenidos tanto teóricos como prácticos de la asignatura. El otro 40% de la prueba escrita constará de preguntas acerca de las estrategias de marketing de empresas reconocidas.

Los estudiantes obtendrán la mejor calificación de entre ambos sistemas. Aquellos alumnos que mediante la evaluación continua hayan alcanzado el 50% de la calificación, no están obligados a acudir a la prueba global

2: **SISTEMA EVALUACIÓN ORGANIZACIÓN:**

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación:

1. **Evaluación Continua:** Consistirá en tres tipos de actividades:

- Prácticas en clase: consistirán en la contestación de una serie de cuestiones durante la clase. Podrán elaborarse en grupos de no más de seis personas. 30% de la calificación.

- Reportaje: consistirá en la realización de un reportaje sobre el mundo de la empresa. Supondrá un 20% de la calificación.

- Prueba escrita: consistirá en una prueba escrita sobre todos los contenidos teóricos de la asignatura, así como aplicaciones teórico-prácticas de la misma. Supondrá un 50% de la calificación.

Cada una de estas actividades se realizará en horario de clase y en el aula asignada. Las fechas concretas para la realización o entrega se publicarán en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza ADD.

2. **Evaluación Global:** Consistirá en una prueba escrita que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por cada centro. Constará de cuestiones teóricas (60%) y prácticas (40%).

Los estudiantes obtendrán la mejor calificación de entre ambos sistemas. Aquellos alumnos que mediante la evaluación continua hayan alcanzado el 50% de la calificación, no están obligados a acudir a la prueba global.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Como se puede apreciar por los apartados anteriores, 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 programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

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:

1. El desarrollo de algunos de los aspectos claves del programa en diferentes empresas de comunicación.
2. El 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:
Las sesiones de teoría se estructuran conforme al siguiente programa de contenidos:

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

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Sesiones teóricas en las que se desarrollarán las materias previstas en el programa de la asignatura. En estas sesiones se incentivará especialmente la participación activa del estudiante. Específicamente, las sesiones teóricas se desarrollarán de la siguiente forma:

Primera parte del cuatrimestre (Organización)

Punto del programa 1.1: sesiones 1 y 2

Punto del programa 1.2: sesiones 3 y 4

Punto del programa 1.3: sesiones 5 y 6

Punto del programa 2.1: sesiones 7 y 8

Punto del programa 2.2: sesiones 9 y 10

Segunda parte del cuatrimestre (Marketing)

Sesión 1: Punto del programa 3.1

Sesión 2: Punto del programa 3.2

Sesión 3: Punto del programa 4.1

Sesión 4: Punto del programa 4.2

Sesión 5: Punto del programa 4.3

Sesión 6: Punto del programa 4.4

Sesiones prácticas sobre los temas abordados en las sesiones teóricas:

Segunda parte del cuatrimestre (Marketing)

Sesión 1: Práctica sobre fundamentos de Marketing y el entorno

Sesión 2: Práctica sobre el lanzamiento de un nuevo producto al mercado

Sesión 3: Práctica de estrategias publicitarias

Sesión 4: Práctica sobre la gestión de un producto (distribución y precio)

Presentación del trabajo segundo bloque: en las últimas sesiones del cuatrimestre (sesiones 5 y 6)

Sesiones no periódicas de apoyo al aprendizaje

Primera parte del cuatrimestre (Organización)

Sesión 1: Preparación del reportaje

Sesiones 2, 3 y 4: Seguimientos de los ejercicios prácticos

Segunda parte del cuatrimestre (Marketing)

Sesión 1 (comienzo del mes de mayo): estrategia de segmentación, diferenciación y posicionamiento

Sesión 2 (finales del mes de mayo): análisis de las decisiones del marketing mix

Presentación del reportaje: en la última sesión del primer bloque, aproximadamente en la mitad del cuatrimestre.

Prueba escrita: una vez finalizadas las sesiones presenciales y según el calendario establecido por la Facultad.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Nieto Tamargo, Alfonso. Empresa informativa / Alfonso Nieto y Francisco Iglesias . 1ª ed. Barcelona : Ariel, 1993
- Salas Fumás, Vicente. Economía de la empresa : decisiones y organización / Vicente Salas Fumás . 2ª ed. amp. y act. Barcelona : Ariel, 1996
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012