

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Estructura y Organización de las Empresas de Comunicación

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

GRUPO: 2223-M1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 3º

SEMESTRE: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

HORARIOS :

Día	Hora inicio	Hora fin
Miércoles	12:00	14:00
Viernes	12:00	14:00

EXÁMENES ASIGNATURA:

Día	Hora inicio	Hora fin	Aula
23 de enero de 2023	12:00	14:30	Aula 2105
06 de julio de 2023	12:00	14:30	Laboratorio Informático 2304

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: VANESA ABARCA ABARCA

EMAIL: vabarca@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Miércoles a las 11:00 horas

CV DOCENTE:

Vanesa Abarca Abarca es doctora acreditada en Economía mención europea con la calificación de Sobresaliente CumLaude por la Universidad Complutense de Madrid; es Licenciada en Historia y en Economía por la Universidad de Salamanca y estudió el Máster en Economía en la Universidad Complutense de Madrid. Ha desarrollado su trayectoria académica fundamentalmente en el campo de la docencia y la investigación universitaria dentro del área de Economía, en la Universidad de Salamanca, en la Universidad Complutense de Madrid, en la Universitat de Barcelona y en la Universidad Isabel I. En esta última, además, ha desempeñado labores de coordinación académica y dirección del Grado de Administración y Dirección de Empresas. Además ha realizado dos amplias estancias en la Università Bocconi (Milán) y en el European University Institute como investigadora visitante.

CV PROFESIONAL:

En cuanto al ámbito profesional empresarial, cuenta con experiencia en el sector de la banca, de la administración de explotaciones agrarias y la consultoría empresarial. Por otra parte, ha colaborado activamente con varias ONGs de derechos humanos y medioambientales.

CV INVESTIGACIÓN:

Asimismo, ha participado en tres proyectos de investigación en convocatorias competitivas nacionales y, en la actualidad, está vinculada a un proyecto de investigación vinculado a la Universidad de Valladolid. También es editora adjunta de Revista de Investigaciones de Historia Económica / Economic History Research (IHE-EHR). En términos generales, las publicaciones científicas realizadas y los proyectos de investigación en los que ha participado abordan temáticas enfocadas en el estudio de las tendencias a largo plazo del crecimiento económico, la demografía histórica y la agricultura.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Dar a conocer el ámbito empresarial, la estructura y variables de diseño organizativo de las empresas, haciendo especial hincapié en el funcionamiento de las empresas de comunicación. Identificar qué es una empresa y las principales variables y decisiones para su organización y gestión.

Pretende dar a conocer al alumnado el funcionamiento, organización y estructuras típicas de las empresas de comunicación, así como conocer la función directiva de la empresa (planificación, organización, dirección y control). Para poder cursarla es recomendable haber cursado la asignatura “Empresa y Marketing” de primer curso.

Esta asignatura contribuye a que el graduado en publicidad y relaciones públicas alcance competencias y conocimientos fundamentales para ampliar sus posibilidades de iniciar una actividad empresarial circunscrita al ámbito de la comunicación y a la posibilidad de ocupar puestos de dirección en dicho ámbito.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **La empresa y la función directiva: Conceptualización de empresa, de empresa de comunicación y de la labor directiva.**
 1. La empresa: del concepto general de empresa a la empresa de publicidad y la labor directiva.
2. **Contexto externo de las empresas publicidad: Análisis entorno de las organizaciones vinculadas al mundo de la comunicación y publicidad.**
 1. Contexto externo de las empresas de publicidad. Análisis del entorno.
3. **Contexto interno y estructura de las empresas de publicidad: aspectos de diseño organizativo y de las estructuras y organización interna de las empresas de comunicación y publicidad.**
 1. Diseño y estructura organizativa.
 2. El contexto interno en las empresas de publicidad.
4. **El empresario y los aspectos jurídico-económicos de las empresas de comunicación: el empresario y los aspectos jurídico-económicos de las empresas de comunicación**
 1. El empresario y los aspectos jurídico-económicos de las empresas de comunicación

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

Para el seguimiento de la asignatura el alumno contará con material de apoyo elaborado por el docente. Junto con el PowerPoint expuesto en clase el alumno tendrá que tener en su haber los materiales necesarios para la realización de las actividades programadas tanto presenciales como de trabajo autónomo (ejercicios, bases, casos, etc.). Este material estará disponible en la e-campus(plataforma Moodle).

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Con el fin de facilitar y dar soporte al proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura la misma se impartirá en algún momento en las aulas de informática de la UEMC. En el aula de informática se dispone de una red de ordenadores con un terminal por alumno, unidades de almacenamiento compartido, impresoras, cañón de proyección y conexión a internet. Cada equipo informático tiene instalado las versiones actualizadas del software necesario para el correcto desarrollo de la docencia.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones

- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE11. Capacidad para conocer y gestionar la estructura y funcionamiento de organizaciones y empresas de comunicación
- CE30. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes
- CE31. Capacidad para conocer el departamento de comunicación de las empresas e instituciones, habilidades y técnicas necesarias para su dirección, en especial la gestión del conocimiento, los intangibles de la empresa, mercados y productos financieros

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Planificar y organizar tareas y actividades, gestionar la información y tomar decisiones empresariales con una visión global.
- Organizar de forma práctica las actividades empresariales en materia de comunicación.
- Aplicar los fundamentos teóricos básicos de la organización de empresas de comunicación a casos prácticos.
- Determinar la mejor estructura organizativa de una empresa de comunicación.
- Integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas.
- Elaborar balances y cuentas de resultados de empresas de comunicación.
- Analizar e interpretar las cuentas anuales de una empresa de comunicación.
- Analizar la viabilidad de un negocio o de una empresa de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Caro González, F.J. y Fernández Gómez, J.D. (2017): Empresa publicitaria. Administrar y emprender en publicidad. ADVOOK. ISBN: 978-84-942969-4-9
- Ferrer Lorenzo, I. y Medina Aguerrebere, P. (2016): Manual de gestión para la agencia de publicidad. Pirámide. ISBN: 978-84-368-3523-6
- Pérez Gorostegui, E. (2017): Curso de economía de la empresa. Introducción. Centro de Estudios Ramón Areces. ISBN: 8499612652

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Guerras-Martín, L.Á. y Navas-López, J.E. (2015): La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. Civitas-Thomson. ISBN: 8447053008
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID. ISBN: 9788417277826
- Aguado, G.; Galán, J., Fernández-Beaumont, J., García, L.J. (2008): Organización y gestión de la empresa informativa. Síntesis. ISBN: 9788497566025

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[American Marketing Association](https://www.ama.org) (https://www.ama.org)

Web de la Asociación de marketing de Estados Unidos.

[DIRCOM](http://www.dircom.org)(http://www.dircom.org)

Asociación de Directivos de Comunicación

[IPMARK](http://ipmark.com)(http://ipmark.com)

Es una de las revistas digitales en castellano más actualizadas en cuanto a la evolución de la publicidad, medios de comunicación y marketing en general.

[PLATCOM](http://plataformarevistascomunicacion.org)(http://plataformarevistascomunicacion.org)

Artículos científicos, call for papers y noticias sobre comunicación

[Revista Comunicar](http://revistacomunicar) (<http://revistacomunicar>)

Especializada en educomunicación: comunicación y educación, TIC, audiencias, nuevas formas de lenguaje, etc.

[TOP Comunicación](http://www.topcomunicacion.com) (<http://www.topcomunicacion.com>)

Actualidad en comunicación y RR.PP.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Capital Humano. Revista de gestión de personas: <https://capitalhumano.wolterskluwer.es/content/Inicio.aspx>

Creatividad y Sociedad: <http://www.creatividadysociedad.com/>

Revista internacional de relaciones públicas: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp>

El profesional de la información: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/index.html>

Telos: <https://telos.fundaciontelefonica.com/>

Zer: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer>

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

De modo general la metodología aplicada será a través de clases expositivas en las que la profesora presenta los contenidos básicos de la asignatura. A través de clases magistrales el profesor expondrá contenidos básicos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

A medida que se avance en la asignatura se propondrán ejercicios, noticias para suscitar el debate, la reflexión crítica así como la participación e interacción entre los alumnos.

Además, se podrá llevar a cabo alguna actividad complementaria, por ello la planificación de la asignatura se completa con la posible asistencia a actividades complementarias de extensión universitaria (jornadas, charlas, etc.) orientadas a la adquisición de competencias transversales que impulsan la formación integral de los estudiantes, al objeto de que estos sean, además, capaces de adaptarse a las demandas de la sociedad en que vivimos. El profesor seleccionará las actividades en función de la agenda de eventos planificada desde la UEMC.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Con el objetivo de equilibrar el desarrollo teórico y la realización de actividades prácticas. A medida que se avanza en la asignatura se realizarán ejercicios aplicados, trabajos en grupo en clase y realización de tareas propuestas por el profesor. También se aplicará esta metodología a través de una actividad grupal final que requerirá de la iniciativa, trabajo autónomo y creatividad por parte del alumnado, para que así asuman un papel más activo en su proceso de aprendizaje.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La planificación de esta asignatura abarca 18 semanas. Las 15 primeras semanas son las semanas académicas, que se dedicarán a la docencia y actividades en clase. Estas quince semanas se distribuyen del siguiente modo:

- Semanas 1-3: **Tema 1.** La empresa: del concepto general de empresa a la empresa de publicidad y la labor directiva
- Semanas 4-6: **Tema 2.** Contexto externo de las empresas de publicidad. Análisis del entorno
- Semanas 7-9: **Tema 3.** Diseño y estructura organizativa
- Semanas 10-11: **Tema 4.** El contexto interno en las empresas de publicidad
- Semanas 12-14: **Tema 5.** El empresario y los aspectos jurídico-económicos de las empresas de

comunicación

- Semana 15: Trabajo final, desarrollo final y presentación
- Semana 16: Realización de tutorías intensivas para la preparación de las pruebas de evaluación finales
- Semanas 17-18: Prueba de evaluación final mediante pruebas de respuesta corta y pruebas de respuesta larga en la fechas asignadas por la Facultad

Además de las tutorías individuales se realizarán, durante la semana preparatoria a las convocatorias ordinaria y extraordinaria, varias tutorías académicas grupales en el horario asignado por la Facultad, siendo debidamente comunicado al alumnado.

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primeramente presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Prueba 1			X													X	X	
Prueba 2							X									X	X	
Prueba 3											X					X	X	
Trabajo final															X	X	X	X
Prueba de evaluación								X								X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación ordinaria de febrero constará de la suma de las evaluaciones de tareas de evaluación continua y de la evaluación de la prueba presencial.

En relación a la evaluación continua:

- 20% de la nota total será la realización de tareas reales o simuladas en el aula o fuera de ella (podrá incluirse en el porcentaje una valoración de la asistencia a las actividades de extensión universitaria que podrá evaluarse mediante técnicas de observación o realización de alguna tarea o sistema de evaluación que el profesor determine, en caso de faltas de asistencia justificadas, el profesor determinará la forma de suplir dicha calificación). La realización de estas tareas se llevarán a cabo las semanas 3, 7 y 11 y supondrán el 5%, 10% y 5% de la evaluación de la asignatura.

- 20% se corresponde con un trabajo/proyecto que se presentará en clase en las últimas semanas del curso.

- 60% la prueba de evaluación de “respuestas cortas” y “de preguntas de desarrollo”, que supondrán cada una el 30% de la evaluación de la asignatura y se realizarán uno en la semana 8 y el otro en las semanas finales de exámenes.

Para poder sumar la calificación obtenida en las pruebas de evaluación continua, será imprescindible haber aprobado la prueba de evaluación final ordinaria, de no ser así la calificación será de suspenso.

Las pruebas de evaluación de respuestas cortas y de preguntas de desarrollo se realizarán en las fechas fijadas en las convocatorias ordinaria (enero-febrero) y en la extraordinaria (junio-julio) fijadas en el calendario académico del curso actual.

En relación a los trabajos, actividades y proyectos: los trabajos que se entreguen fuera del plazo fijado por el profesor no serán evaluados. Se penalizará con nota de cero cualquier trabajo o actividad entregada que sea copiada o plagiada de páginas web, libros, manuales, etc. sin recoger expresamente sus fuentes en la bibliografía o citas del trabajo.

Se valorará muy positivamente el estilo de redacción, las aportaciones-reflexiones personales y la creatividad en la elaboración de los trabajos y actividades propuestas. En todas las pruebas de evaluación se tendrán en cuenta los errores ortográficos restando en la calificación final.

Nota: La planificación de la evaluación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. Los sistemas de

evaluación descritos en esta guía son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria de julio constará de dos evaluaciones: un trabajo práctico cuyo enunciado se facilitará en mayo a los alumnos suspensos y que deberá ser entregado el día antes del examen como fecha límite y una prueba presencial en los mismo términos que en la convocatoria ordinaria (pruebas de evaluación de respuestas cortas y preguntas de desarrollo). La primera prueba valdrá el 40% y la segunda el 60% de la nota final.

Nota: La planificación de la evaluación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. Los sistemas de evaluación descritos en esta guía son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	30%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	30%
Trabajos y proyectos	20%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.