



UNIVERSITAT
JAUME I

EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

Publicidad

Profesorado:

Estela Bernad Monferrer

Miquel V. Boix Domingo

bernad@uji.es

boixm@uji.es

964729826

HC1104DD, HC1044DD



INTRODUCCIÓN

0.1 Contenido de la asignatura: una visión práctica

Objetivos:

- 1º.- Comprender cual es el funcionamiento y organización de las empresas, para trasladar posteriormente estos conocimientos al mundo de las empresas de Comunicación.
- 2º.- Entender el entorno de la empresa, en el que, en cualquier caso deberá desarrollarse la vida laboral del Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- 3º.- Conocer el lenguaje especializado de las empresas.
- 4º.- Obtener la información / formación necesaria para poder plantearse la creación de la propia empresa, dentro de la corriente emprendedora, cada vez mas en boga.



0.2. Metodología

Objetivos:

1º.- Teoría: información.

2º.- Prácticas: creación de una empresa de comunicación.

Profesorado suministra información

Estudiantado, elaboración individual de su material

3º.- Manejo del lenguaje empresarial



0.2. Metodología

Objetivos:

1º.- Clases participativas.

2º.- Se recomienda iniciar el estudio de los temas previamente a la clase.

3º.- El conocimiento recibido en cada clase sirve de sustento para las inmediatas.

4º.- Incorporar al alumnado a la cultura empresarial.

5º.- Clases basadas en ejemplos.

6º.- Confianza en la propia fuerza y fe en las ideas del emprendedor.



TEMARIO

- Lección 0. Introducción
- Lección 1ª. Empresa y empresario
 - 1.1. La empresa como realidad económica.
 - 1.2. Tipos de empresas.
 - 1.3. Áreas funcionales.
 - 1.4. La responsabilidad social en la empresa.
- 1.5. Empresas Vinculadas a la comunicación:
 - 1.5.5. Vinculadas a la Publicidad
 - 1.5.6. Vinculadas a las Relaciones Públicas
 - 1.5.6. Vinculadas al Periodismo
 - 1.5.6. Vinculadas a la Comunicación audiovisual
- Lección 2ª. Dimensión jurídica y problemas prácticos
 - 2.1. El derecho mercantil.
 - 2.2. Elementos jurídicos de la empresa.
 - 2.3. El empresario individual versus empresario social.
 - 2.4. Clasificación de sociedades mercantiles.
 - 2.5. Organización de las sociedades mercantiles.
- Lección 3ª. Entorno económico
 - 3.1. España y la Unión Europea. Entorno económico.
 - 3.2. La actividad económica: producción, renta y gasto.
 - 3.3. Los mercados: de productos, de trabajo y de capitales.



TEMARIO

- 3.4. El sistema de precios: la oferta y la demanda.
- 3.5. Objetivos económicos: el crecimiento, el paro, la inflación y el déficit.
- 3.6. El dinero: la política monetaria.
- 3.7. El desarrollo.
- . Lección 4ª. Los Recursos Humanos en la Organización empresarial
 - 4.1. La comunidad laboral
 - 4.2. La relación laboral
- . 5ª. La toma de decisiones
 - 5.1. La decisión empresarial.
 - 5.2. Los objetivos.
 - 5.3. Planificación y control de gestión.
- . Lección 6. La comunicación y el mercado
 - 6.1. Análisis y medición de la demanda.
 - 6.2. Análisis de la producción y los costes.
 - 6.3. Los precios de mercado y la comunicación.



TEMARIO PRÁCTICAS

- A. PROYECTO 1: Creación de una empresa de comunicación.
- B. PROYECTO 2. Elaboración de trabajos académicos: Seguimiento de medios
- C) Seminario: Durante el curso se realizará un seminario/taller y otras actividades vinculadas con la asignatura.
- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO FINAL: diciembre.

NORMAS GENERALES DE PRESENTACIÓN:



UNIVERSITAT
JAUME•I

- GRUPOS DE PRÁCTICAS: de cuatro a seis personas.
- A tener en cuenta: cada sesión de las diferentes prácticas debe ser entregada por el grupo en el aula virtual, en la fecha indicada por el profesorado y en el idioma preferido por el alumno o alumna (valenciano, castellano, inglés, francés).
- Se deben entregar en la fecha indicada, nunca después de la fecha seleccionada para la entrega. Las prácticas no entregadas por el grupo no serán puntuadas.
- Las prácticas de creación de empresa se entregarán a los 15 días de su realización, las de seguimiento de medios, el mismo día de su presentación según calendario.
- Se tendrá en cuenta en la puntuación las faltas de redacción y ortografía, tanto en la parte práctica como en los exámenes de teoría.



A. PROYECTO 1: Creación de una empresa de comunicación.

- Cada una de estas prácticas se describe en documentos guía que se pondrán a disposición del alumnado, o se irán colgando en el aula virtual.
- Seguirán, aproximadamente esta estructura:
 - Práctica 1: trámites previos a la constitución de la sociedad. Antecedentes, PESTEL, oportunidad, DAFO. (Octubre)
 - Práctica 2: Tramites jurídicos, constitución empresa y otorgamiento de la escritura, trámites tributarios, seguridad social y ayuntamiento. (octubre)
 - Práctica 3: manual de identidad visual corporativa y ejemplificar sus aplicaciones. Antecedentes de la empresa. (noviembre)
 - Práctica 4: plan de marketing. (Aplicativo del mix del marketing y desarrollando sus tácticas en cada uno de los criterios del marketing-mix). (, noviembre)
 - Práctica 5: plan de organización, inversión y financiación. (diciembre)



UNIVERSITAT
JAUME I

B. PROYECTO 2. Elaboración de trabajos académicos: Seguimiento de medios

- Cada grupo puede elegir, con carácter optativo y para la elaboración de cada dossier un medio de comunicación diferente, según los temas sobre los que se trabajará.
- Cada grupo elaborará un dossier quincenal (el profesorado indicará si, por cuestiones ajenas, se viera alterada la periodicidad, en su momento) del tema a tratar. Los temas seleccionados pretenden reforzar los apartados teóricos y serán:
 1. Género y Empresas de Comunicación
 2. Responsabilidad Social Corporativa en los Medios de Comunicación
 3. Intangibles y medios de Comunicación
 4. Los medios de comunicación como empresas.
 5. Decisiones empresariales notorias (aparición en medios).





- Cada 15 días se presentará al profesorado por grupo, una practica de seguimiento de medios.
- Se deberá hacer en formato elegido por el alumnado (Power Point, pizarra, etc.) siguiendo las pautas fijadas en las prácticas anteriores.
- La duración de la presentación de la práctica será de 10 minutos, penalizándose aquellas prácticas que no lleguen a los 8 minutos y las que excedan de los 12 minutos.
- En la presentación deberán intervenir todos los miembros del grupo.
- Se valorará las técnicas de lenguaje verbal y no verbal, la fluidez y la claridad así como el corporativismo. (Lenguaje, indumentaria, logos...). También la originalidad y la creatividad.
- Se entregará el trabajo y la presentación en el aula virtual.



PRESENTACIÓN DEL PROYECTO FINAL

- Duración: todo el curso.
- Cronograma: Cada 15 días se presentará al profesorado, por grupo, una de las fases explicadas anteriormente en clase.
- La presentación final de la practica A se deberá hacer en formato elegido por el alumnado (Power Point, pizarra, etc.) siguiendo las pautas fijadas en las prácticas anteriores.
- La duración de la presentación de la práctica A será de 15-20 minutos aproximadamente.
- Cada una de las fases se valorará de 0-10 (incluida la presentación) y la nota total de la Práctica A será la media de todas sus fases.



EXÁMENES

- 15 ENERO DE 2018. 9 hs.- 11 hs.
- 10 JUNIO DE 2018. 9 hs. - 11 hs.
- Preguntas Cortas
- Una pregunta de desarrollo
- Preguntas vinculadas con las prácticas.