



Proyecto/Guía docente GESTIÓN COMERCIAL DE EMPRESAS MULTIMEDIA

Asignatura	GESTIÓN COMERCIAL DE EMPRESAS MULTIMEDIA		
Materia	Funcionamiento del sistema publicitario		
Módulo			
Titulación	Grado de Publicidad y RR.PP.		
Plan	458	Código	42902
Periodo de impartición	Segundo Cuatrimestre	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo	2	Curso	4º
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellana		
Profesor/es responsable/s	Javier López Alarma y Fátima Martín		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	javier.lopez.alarma@uva.es javierlopezalarma@gmail.com fatima.martin@uva.es		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad.		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Gestión comercial de empresas multimedia es una asignatura optativa de cuarto curso, de segundo cuatrimestre, ubicada dentro de la materia Funcionamiento del Sistema Publicitario.

1.2 Relación con otras materias

Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria. Las agencias de publicidad: dirección y gestión de cuentas. Planificación estratégica de la publicidad. Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria. Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Investigación de la eficacia publicitaria. Ética y deontología de la comunicación y de los consumidores. Marketing directo y promocional. Marketing Estratégico. Estadística aplicada a la publicidad. Publicidad interactiva. Patrocinio y Mecenazgo.

1.3 Prerrequisitos

No existen requisitos previos para cursar con aprovechamiento la asignatura.

2. Competencias

De acuerdo con el Programa Verifica (ANECA), para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, según Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre (por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias), quedan descritas las propias del Funcionamiento del sistema publicitario.

2.1 Generales

CG1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.

CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado u objetivo (grupos de interés para el anunciante) como no especializado (sociedad en general).

CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.



2.2 Específicas

CE-7 Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

CE-8 Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

CE-10 Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-11 Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

CE-13 Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

3. Objetivos

Esta asignatura facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, especialmente en las tareas y responsabilidades de planificación, gestión y control de la actividad comercial dentro de las empresas multimedia en todos sus aspectos.

Conseguir que el alumno tenga conocimiento de los sistemas de comercialización publicitaria y explotación comercial de los medios de comunicación.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: "Definición, características y diferenciación de las empresas multimedia"

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1

a. Contextualización y justificación

Gestión comercial de empresas multimedia es una asignatura optativa de cuarto curso, de segundo cuatrimestre, ubicada dentro de la materia Funcionamiento del Sistema Publicitario.

b. Objetivos de aprendizaje

Esta asignatura facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, especialmente en las tareas y responsabilidades de planificación, gestión y control de la actividad comercial dentro de las empresas multimedia en todos sus aspectos. Conseguir que el alumno tenga conocimiento de los sistemas de comercialización publicitaria y explotación comercial de los medios de comunicación.

c. Contenidos

1. Definición de media.
2. La concentración y sus efectos.
3. La financiación de los Media.

d. Métodos docentes

- Clases teóricas.
- Clases prácticas.

e. Plan de trabajo

Los alumnos participarán proactiva y presencialmente en las clases con su asistencia, comentarios, aportaciones y, sobre todo, en los debates.



f. Evaluación

Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.

- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

g Material docente

g.1 Bibliografía básica

COSTA SÁNCHEZ, C., PIÑERO OTERO, T. 2013: *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC.

DE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L., SABATER CASALS, M. 2009: *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.

DONELLY, J.H.; GIBSON, J.L. e IVANCEVICH, J.M. 1994-8ª ed.: *Fundamentos de la Dirección y Administración de Empresas*, versión en español de Miguel Ángel Sánchez Carrión; con la colaboración de Jordi Garolea i Berrocal, McGraw-Hill/ Irwin, Santafé de Bogotá.

GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. 2016: *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.

MEDINA LAVERÓN, M. 2015- 3ª ed: *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Navarra: EUNSA.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. 2000: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.

g.2 Bibliografía complementaria

ACKERMAN, L.S., ANDERSON, D. 2001: *Beyond Change Management. Advanced Strategies for Today's Transformational Leaders*. N. York: John Wiley & Sons.

AHN, H. Y LITMAN, B.R. 1997: "Vertical Integration and Consumer Welfare in the Cable Industry". *Journal of Broadcasting and Electric Media*, 41, 453-477.

ALBARRAN, A.B. 2010: *The Media Economy*. New York: Routledge.

BENOÎT, D. y LECOCQ, X. 2009: "Evolución de los modelos de negocio: hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica". Madrid: *Universia Business Review*, núm. 23, tercer trimestre, pp. 86-107.



- BUSTAMANTE, E. 2009: "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura". Revista de FELAFACS: *Diálogos de Comunicación*, núm. 78, enero-julio.
- CAMPOS FREIRE, F. 2008: "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287- 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna
http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CHESBROUGH, H., ROSENBLOOM, R.S. 2002: "The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies". *Industrial & Corporate Change* 11, pp. 529-555.
- DE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L. 2008: *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social.
- DESLANDES, G. 2008: *Le management des médias*. París: La Découverte
- DRUCKER, P. 1954, 1982, 1986: *The Practice Management*. Nueva York: Harper & Row, Publishers Inc.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (Coord.) 2013: *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de la Latina.
- HARGADON, A. 2003: *How Breakthroughs Happen: The Surprising Truth About How Companies Innovate*. Boston: Harvard University Press.
- ISLAS, O. Y GUTIÉRREZ, F. 2009: "Internet y la obligada remediación de la televisión", en *Razón y Palabra*, nº 59.
- JENKINS, H. 2006: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. N. York: University Press.
- JORNET, C. 2006: *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Buenos Aires: Prometeo.
- LA COLIC, Y.-F. 2006: *La science de l'information*. Paris: Puf.
- LE FLOCH, P., SONNAC, N. 2005: *Economie de la presse*. Paris: La Découverte.
- LÉVY, P. 2007: *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C., CASADO DEL RIO, M.A. 2009: "Gratuidad y precios en Internet e influencia en las industrias culturales". Madrid: *Actas del VII Congreso Internacional de ULEPICC* pp. 764-780.
- MINTZBERG, H., HEYDEN, L. V. 2007: "Revisando el concepto de organización". Bilbao: *Harvard Deusto Business Review*, nº 10, pp. 4-12.
- NAVAS LÓPEZ, J., GUERRAS MARTÍN, L.A. 2007: *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson- Civitas.
- OSTERWALDER, A., PIGNEUR Y., TUCCI C. 2005: "Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept". *Communications of the Association for Information Systems*, 15, pp. 751-775.
- PORTER, M. E. 1985: *Competitive Advantage*. Nueva York: Free Press.
- PWC 2009: *Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013*. Informe mundial de Pricewaterhouse Coopers. Disponible en red: www.pwc.com
- RICART, J.E. 2009: "Modelo de negocio: el eslabón perdido de la dirección estratégica". Madrid: *Universia Business Review*, nº. 23, tercer trimestre, pp. 1-14.
- ROGERS, E.M. 1962, 2003: *Diffusion of innovations*. Nueva York: Free Press.



SALAS-FUMÁS, V. 2009: "Modelos de negocio y nueva economía industrial". Madrid: *Universia Business Review*, tercer trimestre.

SEGARRA, E. 2010: "¿De dónde proceden las ideas? Las fuentes de la innovación en la empresa. Bilbao: *HDBR*, nº 187, febrero.

VILLAR-LÓPEZ, A., CAMISÓN-ZORNOZA, C. 2009: "Los modelos organizativos de la producción reticular e integrada en la empresa industrial española: rasgos distintivos y desempeño". Madrid: *Universia Business Review*, primer trimestre.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (WAN) 2009: *World Press Trends*. París: World Association of Newspapers and ZenithOptimedia.

WREN, D.A. 2008: *Historia de la gestión*. Traducción de Nuria Nieto. Barcelona: Belloch.

ZALLO, R. 2010: "Panel de Estructura y Políticas de Comunicación" (Ponencia). Málaga: Congreso C+D de la Asociación de Investigadores de la Comunicación (AE-IC).

ZALLO, R. 2011: *Las estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

ZENITHOPTIMEDIA 2009: "Las inversiones publicitarias mundiales frenan su caída". Información del 19-10-2009, en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/35934-zenith-optimedia-rebajainversion-publicitaria-99> [consultada 24-10-2009].

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Cuando los contenidos así lo requieran, se facilitarán recursos tanto impresos como digitales para enriquecer los conocimientos e inquietudes de la asignatura.

h. Recursos necesarios

A lo largo de curso se facilitarán a los alumnos diferentes documentos que ayudarán a comprender temas relacionados con la asignatura.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,20	Tema 1. Definición de media. Febrero
0,50	Tema 2. La concentración y sus efectos. Febrero- marzo
0,30	Tema 3. La financiación de los Media. Marzo





Bloque 2: "Gestión y planificación comercial de las empresas multimedia".

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

a. Contextualización y justificación

Gestión comercial de empresas multimedia es una asignatura optativa de cuarto curso, de segundo cuatrimestre, ubicada dentro de la materia Funcionamiento del Sistema Publicitario.

b. Objetivos de aprendizaje

Esta asignatura facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, especialmente en las tareas y responsabilidades de planificación, gestión y control de la actividad comercial dentro de las empresas multimedia en todos sus aspectos.

Conseguir que el alumno tenga conocimiento de los sistemas de comercialización publicitaria y explotación comercial de los medios de comunicación.

Esta asignatura facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, especialmente en las tareas y responsabilidades de planificación, gestión y control de la actividad comercial dentro de las empresas multimedia en todos sus aspectos.

Conseguir que el alumno tenga conocimiento de los sistemas de comercialización publicitaria y explotación comercial de los medios de comunicación.

c. Contenidos

4. Dirección de negocios multimedia.
5. Organización interna de la actividad.
6. Operaciones comerciales de publicidad.
7. Marketing y audiencias.

d. Métodos docentes

- Clases teóricas.
- Clases prácticas.

e. Plan de trabajo

Los alumnos participarán proactiva y presencialmente en las clases con su asistencia, comentarios, aportaciones y, sobre todo, en los debates.



f. Evaluación

Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.

- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

g Material docente

g.1 Bibliografía básica

- COSTA SÁNCHEZ, C., PIÑERO OTERO, T. 2013: *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC.
- DE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L., SABATER CASALS, M. 2009: *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.
- DONELLY, J.H.; GIBSON, J.L. e IVANCEVICH, J.M. 1994-8ª ed.: *Fundamentos de la Dirección y Administración de Empresas*, versión en español de Miguel Ángel Sánchez Carrión; con la colaboración de Jordi Garolea i Berrocal, McGraw-Hill/ Irwin, Santafé de Bogotá.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. 2016: *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.
- MEDINA LAVERÓN, M. 2015- 3ª ed: *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Navarra: EUNSA.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. 2000: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.

g.2 Bibliografía complementaria

ACKERMAN, L.S., ANDERSON, D. 2001: *Beyond Change Management. Advanced Strategies for Today's Transformational Leaders*. N. York: John Wiley & Sons.

AHN, H. Y LITMAN, B.R. 1997: "Vertical Integration and Consumer Welfare in the Cable Industry". *Journal of Broadcasting and Electric Media*, 41, 453-477.

ALBARRAN, A.B. 2010: *The Media Economy*. New York: Routledge.



- BENOÎT, D. y LECOCQ, X. 2009: "Evolución de los modelos de negocio: hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica". Madrid: *Universia Business Review*, núm. 23, tercer trimestre, pp. 86-107.
- BUSTAMANTE, E. 2009: "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura". Revista de FELAFACS: *Diálogos de Comunicación*, núm. 78, enero-julio.
- CAMPOS FREIRE, F. 2008: "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna
http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CHESBROUGH, H., ROSENBLOOM, R.S. 2002: "The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies". *Industrial & Corporate Change* 11, pp. 529-555.
- DE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L. 2008: *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social.
- DESLANDES, G. 2008: *Le management des médias*. París: La Découverte
- DRUCKER, P. 1954, 1982, 1986: *The Practice Management*. Nueva York: Harper & Row, Publishers Inc.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (Coord.) 2013: *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de la Latina.
- HARGADON, A. 2003: *How Breakthroughs Happen: The Surprising Truth About How Companies Innovate*. Boston: Harvard University Press.
- ISLAS, O. Y GUTIÉRREZ, F. 2009: "Internet y la obligada remediación de la televisión", en *Razón y Palabra*, nº 59.
- JENKINS, H. 2006: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. N. York: University Press.
- JORNET, C. 2006: *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Buenos Aires: Prometeo.
- LA COLIC, Y.-F. 2006: *La science de l'information*. Paris: Puf.
- LE FLOCH, P., SONNAC, N. 2005: *Economie de la presse*. Paris: La Découverte.
- LÉVY, P. 2007: *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C., CASADO DEL RIO, M.A. 2009: "Gratuidad y precios en Internet e influencia en las industrias culturales". Madrid: *Actas del VII Congreso Internacional de ULEPICC* pp. 764-780.
- MINTZBERG, H., HEYDEN, L. V. 2007: "Revisando el concepto de organización". Bilbao: *Harvard Deusto Business Review*, nº 10, pp. 4-12.
- NAVAS LÓPEZ, J., GUERRAS MARTÍN, L.A. 2007: *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson- Civitas.
- OSTERWALDER, A., PIGNEUR Y., TUCCI C. 2005: "Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept". *Communications of the Association for Information Systems*, 15, pp. 751-775.
- PORTER, M. E. 1985: *Competitive Advantage*. Nueva York: Free Press.
- PWC 2009: *Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013*. Informe mundial de Pricewaterhouse Coopers. Disponible en red: www.pwc.com



RICART, J.E. 2009: "Modelo de negocio: el eslabón perdido de la dirección estratégica". Madrid: *Universia Business Review*, nº. 23, tercer trimestre, pp. 1-14.

ROGERS, E.M. 1962, 2003: *Diffusion of innovations*. Nueva York: Free Press.

SALAS-FUMÁS, V. 2009: "Modelos de negocio y nueva economía industrial". Madrid: *Universia Business Review*, tercer trimestre.

SEGARRA, E. 2010: "¿De dónde proceden las ideas? Las fuentes de la innovación en la empresa. Bilbao: *HDBR*, nº 187, febrero.

VILLAR-LÓPEZ, A., CAMISÓN-ZORNOZA, C. 2009: "Los modelos organizativos de la producción reticular e integrada en la empresa industrial española: rasgos distintivos y desempeño". Madrid: *Universia Business Review*, primer trimestre.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (WAN) 2009: *World Press Trends*. París: World Association of Newspapers and ZenithOptimedia.

WREN, D.A. 2008: *Historia de la gestión*. Traducción de Nuria Nieto. Barcelona: Belloch.

ZALLO, R. 2010: "Panel de Estructura y Políticas de Comunicación" (Ponencia). Málaga: Congreso C+D de la Asociación de Investigadores de la Comunicación (AE-IC).

ZALLO, R. 2011: *Las estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

ZENITHOPTIMEDIA 2009: "Las inversiones publicitarias mundiales frenan su caída". Información del 19-10-2009, en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/35934-zenith-optimedia-rebajainversion-publicitaria-99> [consultada 24-10-2009].

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Cuando los contenidos así lo requieran, se facilitarán recursos tanto impresos como digitales para enriquecer los conocimientos e inquietudes de la asignatura.

h. Recursos necesarios

A lo largo de curso se facilitarán a los alumnos diferentes documentos que ayudarán a comprender temas relacionados con la asignatura.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,6	Tema 4. Dirección de negocios multimedia. Marzo- Abril
0,4	Tema 5. Organización interna de la actividad. Abril
0,5	Tema 6. Operaciones comerciales de publicidad. Abril- Mayo
0,5	Tema 7. Marketing y audiencias. Mayo





5. Métodos docentes y principios metodológicos

Las actividades programadas en la asignatura de Gestión Comercial se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes, dando fundamento y coherencia a la materia y favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico: Clases de presentación de materiales y documentación.

Clases prácticas y estudio de casos.

Trabajos individuales y de grupos.

Evaluación

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, como:

Consulta y lectura de libros y otras fuentes.

Actividades y trabajos individuales y de grupos, que potencien el desarrollo personal y cooperativo.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	25
Clases prácticas	10	Trabajo de campo	20
Total presencial	30	Total no presencial	45
TOTAL presencial + no presencial			75

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.



7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
CONVOCATORIA ORDINARIA Evaluación continua: (Entrega de un trabajo grupal) (Exposición de este)	50% (trabajo) + 50% (exposición)	Todos los alumnos deberán entregar el trabajo grupal en la fecha prevista en clase. Todos los alumnos deberán exponer presencialmente una parte del trabajo en un tiempo homogéneo al de sus compañeros de trabajo. La nota final será la media del trabajo y de la exposición individual de cada alumno. El alumno que suspenda alguna de las partes podrá recuperarla en la convocatoria extraordinaria
CONVOCATORIA ORDINARIA Evaluación No continua. (Entrega de un trabajo grupal + (Exposición de este) Examen de conocimientos (preguntas cortas)	25% (trabajo) + 25% (exposición)	Todos los alumnos deberán entregar el trabajo grupal en la fecha prevista en clase. Todos los alumnos deberán exponer presencialmente una parte del trabajo en un tiempo homogéneo al de sus compañeros de trabajo. La nota media será la media del trabajo y de la exposición individual de cada alumno. El alumno que suspenda alguna de las partes podrá recuperarla en la convocatoria extraordinaria
Examen de conocimientos (preguntas cortas)	50 %	Este ejercicio se realizará el día de la convocatoria oficial del examen. Habrá que tener una media de 5 para poder hacer la media final con la media del trabajo.
CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA Trabajo + Exposición + examen	25% (trabajo) + 25% (exposición)	Se seguirán los mismos criterios que en la convocatoria No continua.



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**

- Modalidad Continua:

- Se realizará un trabajo grupal de investigación de los diferentes grupos multimedia y su gestión comercial. (50% nota)
- Se realizará una exposición del trabajo realizado. (50% nota)

Todos aquellos alumnos que, habiendo elegido la modalidad de evaluación continua, no logren aprobar la misma, perderán la opción de presentarse en la convocatoria de ordinaria y tendrán que acudir a la extraordinaria.

- Modalidad No Continua:

- Se realizará un trabajo grupal de investigación de los diferentes grupos multimedia y su gestión comercial. (25% nota)
- Se realizará una exposición del trabajo realizado. (25% nota)
- Se realizará una prueba teórica en las fechas que indique el calendario oficial. (50% de la nota)

- **Convocatoria extraordinaria:**

- Se realizará un trabajo de investigación de los diferentes grupos de comunicación del panorama español y algunos de origen internacional con participación española. (50% de la nota)
- Se realizará una prueba teórica en las fechas que indique el calendario oficial. (50% de la nota)

8. Consideraciones finales

Para poder realizar los trabajos habría que ponerse en contacto con la profesora en las tres primeras semanas para que se le asigne el grupo de comunicación concreto para trabajar.

Se recomienda al alumno seguir la asignatura semanalmente, asistir a clase tanto presencial como online y a distancia. No dudar en ningún momento en participar cuando se requiera de su opinión o cuando considere que tiene algo interesante que aportar al profesor y al resto de sus compañeros. Esta será la mejor manera de enriquecer la dinámica en el aula presencial y virtual y de que se formen debates necesarios para que los alumnos piensen y se acostumbren a que sus aportaciones son tan importantes como las del mismo profesor.



Adenda a la Guía Docente de la asignatura

A4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: “Definición, características y diferenciación de las empresas multimedia”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1

c. Contenidos Adaptados a formación online

Durante la docencia online se mantienen los contenidos teórico-prácticos, pero se reducirá levemente la carga lectiva en todos ellos:

1. **Definición de media.**
2. **La concentración y sus efectos.**
3. **La financiación de los Media.**

d. Métodos docentes online

Clases teórico-prácticas, online o a distancia.

Las sesiones se impartirán a través de videoconferencia o videos grabados dependiendo de las necesidades docentes del momento. Las dudas individuales serán tratadas en los horarios de tutoría, realizadas también por videoconferencia o vía email.

e. Plan de trabajo online

El calendario y fechas de exámenes seguirán el calendario académico. Los alumnos participarán proactiva y presencialmente en las clases con su asistencia online, comentarios, aportaciones y, sobre todo, en los debates.

f. Evaluación online

- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.
- Trabajo de investigación sobre un grupo de comunicación y la exposición de este a través de la grabación de un vídeo.



i. Temporalización

0,20	Tema 1. Definición de media. Febrero
0,50	Tema 2. La concentración y sus efectos. Febrero- marzo
0,30	Tema 3. La financiación de los Media. Marzo
CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Bloque 2: “Gestión y planificación comercial de las empresas multimedia”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

c. Contenidos

4. Dirección de negocios multimedia.
5. Organización interna de la actividad.
6. Operaciones comerciales de publicidad.
7. Marketing y audiencias.

d. Métodos docentes

- Clases teórico- prácticas
- Clases presenciales, o online o semipresenciales y online de manera síncrona dependiendo de las circunstancias.

e. Plan de trabajo

El calendario y fechas de exámenes seguirán el calendario académico. Los alumnos participarán proactiva y presencialmente en las clases con su asistencia online, comentarios, aportaciones y, sobre todo, en los debates.



f. Evaluación

- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.
- Trabajo de investigación sobre un grupo de comunicación y la exposición de este a través de la grabación de un vídeo.

i. Temporalización

0,6	Tema 4. Dirección de negocios multimedia. Marzo- Abril
0,4	Tema 5. Organización interna de la actividad. Abril
0,5	Tema 6. Operaciones comerciales de publicidad. Abril- Mayo
0,5	Tema 7. Marketing y audiencias. Mayo
CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

A5. Métodos docentes y principios metodológicos

En coherencia con la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura Gestión Comercial de las empresas multimedia se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas complementadas e ilustradas con ejemplos de la actividad profesional.
- Clases online complementadas con ejemplos relativos al tema correspondiente.
- Trabajos prácticos. Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, tales como:
 - Lecturas de libros, revistas científicas, manuales, tesis y obras fuentes referenciadas.
 - Presentaciones online o en video de las aportaciones particulares del alumnado.
 - Seminarios y talleres monográficos ofrecidos por ponentes del ámbito profesional.
 - Discusiones grupales, documentadas y razonadas, en el entorno del aula online.
- Estudios y trabajos individuales y en grupo, que potencien la autonomía personal, así como el trabajo en equipo. En todo caso, y como criterio general, se aplicarán herramientas de una metodología de enseñanza-aprendizaje basada en una gestión cooperativa, significativa y experimental en el contexto teórico y práctico del adiestramiento.



- El entorno general de la mencionada metodología será la implementación del programa y, en paralelo, la ejecución de un Plan de Tutorías Personalizadas (PTP) online y por email. Acorde a las necesidades académicas de cada alumno/a, se ofrece como una pieza axial de posibles logros a conseguir.

A6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽²⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	20	Estudio y trabajo autónomo individual	15
Clases Prácticas	10	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
Total presencial	30	Total no presencial	45
Total presencial a distancia + no presencial			75

⁽²⁾ Actividad presencial a distancia en este contexto es cuando el grupo sigue por videoconferencia la clase impartida por el profesor en el horario publicado para la asignatura.

A7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando más del 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en situación de contingencia, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la adenda.



INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
<p>Convocatoria ordinaria:</p> <p>Evaluación continua:</p> <p>(Entrega de un trabajo grupal) (Exposición del mismo) Tendrán que subirlo al campus virtual antes de la fecha límite.</p>	<p>50% (trabajo) + 50% (exposición)</p>	<p>Todos los alumnos deberán entregar el trabajo grupal en la fecha prevista en clase.</p> <p>Todos los alumnos deberán exponer una parte del trabajo en un tiempo homogéneo al de sus compañeros de trabajo en un video grabado o de forma presencial, dependiendo de la situación que haya en ese momento. Esa grabación podrá ser subida al campus virtual por cada uno de los alumnos o bien editada en una pieza.</p> <p>La nota final será la media del trabajo y de la exposición individual de cada alumno.</p> <p>El alumno que suspenda alguna de las partes podrá recuperarla en la convocatoria extraordinaria</p>
<p>Convocatoria ordinaria:</p> <p>Evaluación No continua.</p> <p>(Entrega de un trabajo grupal o individual) (Exposición del mismo) Tendrán que subirlo al campus virtual.</p>	<p>50% (trabajo) + 50% (exposición)</p>	<p>Todos los alumnos deberán entregar el trabajo grupal o individual en la fecha prevista en el calendario oficial.</p> <p>Todos los alumnos deberán exponer su trabajo individual de manera presencial a través de un video grabado, dependiendo de la situación que haya en ese momento. Esa grabación podrá ser subida al campus virtual por cada uno de los alumnos o bien editada en una pieza.</p> <p>La nota final será la media del trabajo y de la exposición individual de cada alumno.</p>
<p>Convocatoria extraordinaria:</p> <p>(Entrega de un trabajo grupal o individual) (Exposición del mismo) Tendrán que subirlo al campus virtual.</p>	<p>50% (trabajo) + 50% (exposición)</p>	<p>Todos los alumnos deberán entregar el trabajo grupal o individual en la fecha prevista en el calendario oficial.</p> <p>Todos los alumnos deberán exponer su trabajo individual de manera presencial a través de un video grabado, dependiendo de la situación que haya en ese momento. Esa grabación podrá ser subida al campus virtual por cada uno de los alumnos o bien editada en una pieza.</p> <p>La nota final será la media del trabajo y de la exposición individual de cada alumno.</p>





CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**

- o Puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en clase presencial, online y a distancia a través de un trabajo grupal en evaluación continua o grupal/individual en ordinaria normal y extraordinaria.
- o Capacidad crítica y de análisis de información obtenida en el trabajo de investigación de los grupos multimedia en España.
- o Capacidad de defender en público o a través de un video grabado los contenidos de ese trabajo.
- o Capacidad de hablar en público sin miedos y con seguridad, muy importante de cara al futuro profesional.
- o Capacidad de gestionar el tiempo adecuado con habilidad y perspicacia incluso con intervenciones externas.

- **Convocatoria extraordinaria:**

- o Puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en clase presencial, online y a distancia a través de un trabajo grupal/individual en extraordinaria.
- o Capacidad crítica y de análisis de información obtenida en el trabajo de investigación de los grupos multimedia en España.
- o Capacidad de defender en público o a través de un video grabado los contenidos de ese trabajo.
- o Capacidad de hablar en público sin miedos y con seguridad, muy importante de cara al futuro profesional.
- o Capacidad de gestionar el tiempo adecuado con habilidad y perspicacia incluso con intervenciones externas.