



**Proyecto/Guía docente GESTIÓN COMERCIAL DE EMPRESAS MULTIMEDIA**

<b>Asignatura</b>	GESTIÓN COMERCIAL DE EMPRESAS MULTIMEDIA		
<b>Materia</b>	Funcionamiento del sistema publicitario		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	Grado de Publicidad y RR.PP.		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42902
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo Cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	Optativa
<b>Nivel/Ciclo</b>	2	<b>Curso</b>	4º
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellana		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Fátima Martín		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	Fatima.martin@uva.es		
<b>Departamento</b>	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:

##### 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.
2. Legislación.
3. Relación con medios de comunicación y redes sociales.

##### 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. 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

---

#### **h. 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 LECOQ, 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](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 Collid. 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. París: Puf.
- LE FLOCH, P., SONNAC, N. 2005: Economie de la presse. París: 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](http://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].

#### **i. Recursos necesarios**

A lo largo del curso se facilitarán a los alumnos diferentes recursos, tanto impresos como digitales, para ayudar comprender, así como para enriquecer los conocimientos e inquietudes de la asignatura.

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,20	Tema 1, Definición. Febrero
0,50	Tema 2. Legislación. Febrero-marzo
0,30	Tema 3. Relación con medios y redes sociales. 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. Nuevas tecnologías en la empresa multimedia.
5. La financiación de los media.
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**

(Ver Bloque 1)

### **h. Recursos necesarios**

A lo largo del curso se facilitarán a los alumnos diferentes recursos, tanto impresos como digitales, para ayudar comprender, así como para enriquecer los conocimientos e inquietudes de la asignatura.

**i. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,6	T.4 Nuevas tecnologías. Marzo-abril
0,4	T.5 La financiación de los media. Abril
0,5	T.6 Operaciones comerciales de publicidad. Abril-mayo
0,5	T.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	<b>30</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>45</b>

(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 trabajos obligatorios individuales y/o grupales  Entrega de trabajos voluntarios individuales y/o grupales  Asistencia obligatoria y participación en clase	80% (trabajos obligatorios)  20% (trabajos voluntarios y participación en clase)	Se tendrá en cuenta:  La asistencia  La realización de todos los trabajos (los que aparecen en el campus virtual y los que no)  La participación en clase
CONVOCATORIA ORDINARIA  Evaluación No continua  Examen de conocimientos	100% (examen)	Este ejercicio se realizará el día de la convocatoria oficial del examen

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**





#### **Modalidad Continua**

Se realizarán trabajos obligatorios (individuales y/o grupales) (80% de la nota) y voluntarios (individuales y/o grupales) (20% de la nota). Se tendrá en cuenta la asistencia obligatoria y la participación en clase.

Esta modalidad de evaluación continua se corresponde con la 1ª Convocatoria de esta asignatura. Los estudiantes que suspendan la 1ª Convocatoria, deberán presentarse a la 2ª si quieren aprobar la asignatura.

#### **Modalidad No Continua**

Se realizará una prueba teórica en las fechas que indique el calendario oficial.

- **Convocatoria extraordinaria:**

Se realizará una prueba teórica en las fechas que indique el calendario oficial.

## **8. Consideraciones finales**

Se recomienda al alumnado 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 profesorado y al resto de la clase. Ésta será la mejor manera de enriquecer la dinámica en el aula presencial y virtual y de que se formen debates necesarios para que el alumnado piense y se acostumbre a que sus aportaciones son tan importantes como las del mismo profesorado.

En la evaluación de la asignatura se tendrá en cuenta la asistencia obligatoria y participación del alumnado en las actividades presenciales y/o presenciales a distancia, particularmente cuando el alumnado opte por la evaluación continua.

Podrían producirse modificaciones de horarios y modalidades de docencia de acuerdo con las condiciones sanitarias.