

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Periodismo
-------------	------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Emprender en Comunicación y Empresa Informativa
-------------	---

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	3268
---------	------

Periodo docente:	Séptimo semestre
------------------	------------------

Materia:	Empresa
----------	---------

Módulo:	Organización y Producción Informativa
---------	---------------------------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Francisco Javier Reyeró González	reyero@telefonica.net

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La capacidad para emprender proyectos de forma individual o colectiva en el ámbito de la comunicación es tan reciente como importante. Ya no existe un único camino para trabajar en un medio de comunicación. Es más: ya no existe como salida profesional única la de trabajar en un medio de comunicación, una productora o un departamento de prensa.

El nuevo entorno profesional anima a los estudiantes, y casi les exonera, para que se conviertan en emprendedores, dueños de sus propias ideas, de la gestión de estas y de su actividad profesional, que ya no se concede "ad eternum" a una única empresa. Nace el emprendimiento en comunicación, que requiere de muchos conocimientos previos, más allá de la idea, antes de dar el gran paso.

OBJETIVO

Que el alumno esté preparado para desarrollar una idea relacionada con la comunicación en el entorno del emprendimiento y más allá de ser en el futuro un trabajador de la comunicación por cuenta ajena.

Los fines específicos de la asignatura son:

Conocimiento de las posibilidades profesionales desde la perspectiva del emprendimiento que tiene un graduado de nuestra facultad en los ámbitos de:

- Medios de comunicación tradicionales
- Nuevos medios de comunicación
- Comunicación corporativa

Herramientas disponibles y esenciales para el emprendedor en comunicación

- Producción de contenidos
- Investigación y seguimiento
- Marca personal

Conocimientos afines a la comunicación indispensables para el auto empleo

- Ser autónomo
- Tipos de sociedades
- Facturación
- Impuestos
- Contabilidad
- Gastos ocultos

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren otros conocimientos previos que los adquiridos por los alumnos en el grado. Será de agradecer, y por tanto útil para el alumno, toda curiosidad relacionada con el mundo del emprendedor que pueda despertar su interés. Por pequeño que este sea.

CONTENIDOS

- TEMA 1. Evolución del mercado en los últimos años. Del "qué sabes" al "qué sabes hacer"
- TEMA 2. Terrenos de juego posibles para el emprendedor en comunicación: Medios impresos, medios online, radio hertziana, radio online, producción de TV, etc.
- TEMA 3. Estudio de Mercado
- TEMA 4. Plan de empresa. Aproximación.
- TEMA 5. Emprendimiento en el entorno de la comunicación corporativa
- TEMA 6. La marca personal del emprendedor. Hacia una marca sostenible y susceptible de soportar una marca grupal coherente
- TEMA 7. Ejemplos de emprendedores en comunicación
- TEMA 8. Herramientas comunicacionales del emprendedor
- TEMA 9. La perspectiva societaria del emprendedor. Contabilidad, régimen fiscal, obligaciones y derechos, facturación, etc.
- TEMA 10. El emprendedor frente a la cámara y el entorno audiovisual

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La materia se desarrollará con la ponderación sistemática y diseñada por el docente de los siguientes elementos:

- 1.- Revisión de los diferentes temas que conforman el temario mediante
 - A) exposiciones abiertas del profesor.
 - B) presentaciones-exposiciones de alumnos
- 2.- Elaboración de un proyecto-trabajo de carácter grupal. Un proyecto de emprendimiento en el entorno de la comunicación. Viable, coherente y realista.
- 3.- Visitas de profesionales del emprendimiento en campo de la comunicación y de expertos en las materias afines e indispensables para cualquier emprendedor: fiscalidad, facturación, visión del mercado, nichos de actividad, efectos de la digitalización, etc.
- 4.- Gamificación. Se creará un sitio Web específico de la materia que servirá como foro de diálogo entre docente y alumnos y también entre estos. Se generará un sistema de puntuación-valoración en función de la participación activa en este foro.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Desarrollar la capacidad para ejercer como responsable de comunicación institucional, como responsable de la dirección de comunicación de una Organización o como gestor de portales, editor de contenidos y consultor de comunicación.

Cultivar actitudes de liderazgo y responsabilidad social en el desempeño personal y profesional

Competencias específicas

Adquirir un conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual, y de cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo.

Adquirir un conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación.

Desarrollar, de forma compartida, un proyecto de servicio social concreto

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimiento y reconocimiento de las opciones del auto empleo en el mundo de la comunicación
Revisión y actualización del concepto de Freelance
Identificación de herramientas básicas del empresario o autónomo
Inmersión en las oportunidades profesionales del comunicador en el entorno corporativo

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de esta materia se rige por el siguiente baremo:

1. ASISTENCIA A CLASE	10 %
2. PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL ALUMNO	10 %
3. TRABAJOS INDIVIDUALES	20 %
4. TRABAJOS GRUPALES	30 %
5. EXAMEN DE LA PARTE TEÓRICA	30 %

Para superar la asignatura es indispensable que el alumno supere los puntos 4 y 5 (trabajo grupal y examen de teoría) Solo en ese caso se hará media con el resto de los conceptos.

En la convocatoria extraordinaria se tendrán en cuenta todos los conceptos superados por el alumno aquí desglosados para la confección de la calificación final. Las partes no superadas serán a las que el alumno suspendido tendrá que hacer frente en dicha convocatoria.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

TELEVISIÓN SOCIAL Y TRANSMEDIA

Carles Lamelo
Editado por UOC

CONTABILIDAD INNECESARIAMENTE COMPLICADA

Jesús Omeñaca García
Editado por Deusto

LOS GABINETES DE PRENSA, ALTERNATIVA PROFESIONAL

Juan Macía Mercadé
Editorial Ciebncia 3

MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

Varios autores
Editorial Pearson España