

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en 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 Rejero 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.

La capacitación de los alumnos del último curso del grado de periodismo para que puedan entender que todos los conocimientos y destrezas aprendidos durante su formación, pueden resultarles muy útiles a la hora de trabajar por cuenta propia.

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

Entrar en contacto con experiencias de emprendedores en el terreno de la comunicación que aporten su experiencia y relato personal. Productoras, expertos en dirección de comunicación, manejo de redes sociales, entorno del audio, etc.

## 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.

Son especialmente relevantes:

- Edición de audio y vídeo
- Manejo del entorno online (redes sociales, gamificación, blogs, etc.)
- Dirección de comunicación
- Marca personal.
- Cualquier conocimiento relacionado con el mundo financiero más básico o con el entorno jurídico del emprendimiento y el trabajo por cuenta propia

## 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 medición de audiencias en los medios y en Internet. Audimetría.  
 TEMA 10. La perspectiva societaria del emprendedor. Contabilidad, régimen fiscal, obligaciones y derechos, facturación, etc.  
 TEMA 11. El emprendedor frente a la cámara y el entorno audiovisual  
 TEMA 12. Nuevos escenarios para el emprendimiento tras la crisis sanitaria de la COVID-19

## 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 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. ESTAS VISITAS SE PUEDEN CONVERTIR EN ENCUENTROS ONLINE CON LOS ALUMNOS.
- 4.- Debates en el aula. Los grupos de trabajo se encargarán de realizar debates partiendo de tesis que tendrán que defender o refutar. ESTOS DEBATES SE PUEDEN REALIZAR ONLINE
- 5.- Realización de trabajos individuales de los alumnos que formarán parte de la evaluación continua. ESTOS TRABAJOS SE PRESENTARÁN EN FORMATO ONLINE

\* Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias

## 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 ALUMNO Y TRABAJOS INDIVIDUALES ....	10 %
3. TRABAJOS GRUPALES .....	40 %
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.

SISTEMA DE EVALUACIÓN ALTERNATIVO EN CASO DE QUE LAS RECOMENDACIONES SANITARIAS OBLIGUEN A UNA DOCENCIA EXCLUSIVAMENTE EN MODO REMOTO.

1. PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL ALUMNO .....	15 %
2. TRABAJOS INDIVIDUALES .....	15 %
3. TRABAJOS GRUPALES .....	40 %
4. EXAMEN DE LA PARTE TEÓRICA .....	30 %

## 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

### Complementaria

PRESENTACIÓN PERFECTA. Javier Reyero. Pearson 2010

GAME STORYTELLING. Dave Gray y otros. Editorial Deusto 2010

LA TIENDA DE LAS PALABRAS. Jesús Marchamalo. Editorial Siruela. Reedición 20 aniversario 2020