

Titulación	Tipo	Curso
Comunicación de las Organizaciones	OP	4

Profesor/a de contacto

Nombre : Maria Mercè Magaña Juárez

Correo electrónico : merce.magana@uab.cat

Prerrequisitos

Tener conocimientos de márketing.

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Objetivos

Se espera que el alumnado haya alcanzado una serie de objetivos que incluyen el conocimiento de los conceptos e instrumentos básicos que se utilizan en el contexto de negocio de empresas comunicativas, el procedimiento de creación de empresas en general y de la comunicación en especial así como de los instrumentos del control de la gestión los negocios de la comunicación y sus principales KPI's

Resultados de aprendizaje

1. Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.
2. Planificar y ejecutar proyectos en el ámbito de la creación de empresas.
3. Describir las bases sobre la estructura empresarial de las organizaciones, para generar ideas originales sobre el contexto.
4. Explicar el funcionamiento de las organizaciones en el contexto de la economía general.
5. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
6. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
7. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.

Contenidos

A) Análisis del presente y futuro de los modelos de negocio de las empresas comunicativas

1. Definición del modelo de negocio comunicativo
2. Revisión del modelo CANVAS por empresas de comunicación
3. Modelos y retos que afectan al conjunto del proceso comunicativo
- 4.- Tendencias de los nuevos modelos de negocio de la comunicación
- 5.- El futuro del modelo de negocio comunicativo

- 6.- Propuestas de valor de los modelos de negocio comunicativos
- 7.- Análisis de los modelos de ingresos: B2B, B2C, publicidad programática, etc.
- 8.- El modelo de Google Ads.
- 9.- Análisis de los gastos y posibles variaciones en un futuro de los mismos.

B) Cuadro de mando integral (Balance scorecard) aplicado a las empresas de comunicación.

C) Creación de empresas comunicativas.

- 1.- Emprendimiento e innovación
- 2.- Estructura básica del Business plan

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
CLASES PRÁCTICAS	15	0,6	1, 2, 3, 5
TUTORÍAS	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
CLASES TEÓRICAS	33	1,32	3
ANÁLISIS DE CASOS	68	2,72	1, 5, 6

El tipo de docencia planificada para alcanzar los objetivos de la asignatura será:

- 1.- Clases magistrales con soporte TIC para desarrollar los principales conceptos y nociones fundamentales de la asignatura, con ejemplos prácticos para su mejor comprensión.
- 2.- Casos prácticos evaluables sobre modelos de negocio de empresas comunicativas actuales evaluables que exigirán al alumnado la búsqueda y lectura de material diverso para poder dar respuesta a las preguntas formuladas de forma adecuada.
- 3.- Realización en grupo de un análisis de un caso práctico de creación de empresa de comunicación.
- 4.- Tutorías: El alumnado dispondrá de unas horas en las que el profesorado podrá ayudarle a resolver dudas sobre el estudio de la materia o sobre la resolución de los casos o ejercicios prácticos.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes que el profesorado estime convenientes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
ANALISIS PRACTICOS	30 %	8	0,32	1, 2, 3
EXAMEN FINAL	50 %	3	0,12	2, 3, 4
ESTUDIO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA COMUNICATIVA	20 %	8	0,32	5, 6, 7

EVALUACIÓN CONTINUA

El examen final constará de dos partes:

1 parte: Preguntas escogidas sobre los ejercicios prácticos elaborados.

2 parte: Examen tipo test/preguntas cortas sobre la teoría y casos explicados en clase

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

EVALUACIÓN ÚNICA

La evaluación única consiste en las siguientes actividades y porcentajes :La ponderación para este tipo de evaluación única será:

- Teoría : 50 % Para aprobar la asignatura es imprescindible aprobar este examen.
- Caso práctico con contenidos básicos para poder aprobar la asignatura : 30 %
- Ejercicios prácticos de discusión y aplicación de la teoría estudiada 20 %

La evaluación única tendrá lugar de forma presencial en la misma fecha que el examen final de los estudiantes que siguen la evaluación continuada así como la recuperación que será igual que para el resto de estudiantes.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

PRUEBA DE SÍNTESIS

La prueba de síntesis consistirá en una prueba única diseñada para evaluar los resultados de aprendizaje globales de la asignatura para el alumnado de segunda o posterior convocatoria.

Debe ser solicitada al profesor como máximo el primer día de clase lectiva. La prueba será presencial y tendrá

lugar el mismo día que el examen final de los estudiantes que siguen la evaluación continua.

No evaluable

Según el punto 9 del artículo 266 de la Normativa Académica de la UAB, cuando se considere que el estudiante no ha podido aportar suficientes evidencias de evaluación, la asignatura deberá calificarse como "no evaluable".

IA

En esta asignatura, no se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) en ninguna de sus fases. Cualquier trabajo que incluya fragmentos generados con IA será considerado una falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en casos de gravedad.

Plagio

En caso de que el estudiante incurra en cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, dicho acto se calificará con 0, independientemente del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de dicha asignatura será 0

Irregularidades

La realización de cualquier irregularidad en un acto de evaluación (fraude académico, plagio o uso indebido de la IA, salvo que este uso esté autorizado expresamente a la guía docente), que pueda conducir a una variación significativa de la calificación, supone que este acto se calificará con un 0. En caso de que la guía docente prevea que para superar la asignatura sea requisito imprescindible haber obtenido una nota mínima en este acto de evaluación o que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura es 0. Al margen de esto, se podrá instruir un proceso disciplinario al estudiante que incurra en alguna de estas irregularidades.

Bibliografía

BÁSICA:

CEREZO, Pepe (2022) : Deconstruyendo los medios. Córdoba: Editorial Almuzara

CEREZO, Pepe (2018): Los medios líquidos. Barcelona. Editorial UOC.

NÚÑEZ, Victor (coord) (2022) : La empresa informativa en la era digital 2ª ed. Madrid. Ed. Centro de Estudios Financieros.

PALACIOS, Daniel (2022) Negocios Digitales. Madrid; Pirámide.

Material básico de estudio entregado en clase y elaborado por el profesorado.

COMPLEMENTARIA

BUENO, Eduard Organización de empresas. Estructura, procesos y modelos. 2ª edición. Madrid. Pirámide.

URBANO, David. i RODRIGUEZ, LLuis. (2010) Guia per l'elaboració d'un Pla d'empresa. Departament de

Software

GOOGLE ADS

EQUATIV

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Tipo de docencia	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	7	Español	segundo cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	71	Español	segundo cuatrimestre	tarde