

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	INNOVACIÓN Y EMPRESA		
Identificador:	31494		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
Módulo:	DIRECCIÓN RESPONSABLE		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	60	Trabajo Autónomo:	90
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

Materia cuyo destino es, por un lado, observar y analizar el papel y el proceso de la innovación en los procesos económicos, empresariales y organizacionales en general, así como llevar la práctica del pensamiento creativo al mismo tiempo que emprendedor, a la búsqueda de la innovación de proyectos dentro y fuera de la empresa. Por otro lado, capacitar al alumno para manejar los puntos básicos en la creación, formación y gestión de una empresa, especialmente en el ámbito de la comunicación y de la publicidad y las RR.PP., aunque no únicamente. Asimismo, se trata de desarrollar el conjunto de aptitudes y actitudes que fomenten el espíritu emprendedor tanto para la creación de una empresa, como en el seno de una ya existente.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	E02	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.
	E04	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
	E05	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 el desarrollo operativo de la misma.
	E11	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
	E12	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos.
	E14	Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
	E17	Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión.
	E18	Asumir la innovación como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual.
	E20	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos

		compatibles e incluso sinérgicos.
	E23	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
	E24	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico.
	E25	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales.
	E26	Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica.
	E27	Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.
	E28	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad.
Resultados de Aprendizaje	R01	Conocer las características propias y los elementos constituyentes de una empresa.
	R02	Entender la importancia de la innovación en el escenario empresarial actual.
	R03	Desarrollar hábitos de pensamiento creativo enfocados en detectar posibilidades de innovación en diferentes escenarios.
	R04	Identificar las cualidades que debe tener el emprendedor y ponerlas en marcha en su propia persona.
	R05	Comprender las diferentes fases que constituyen el proceso de creación, lanzamiento y consolidación de una empresa, en la esfera de la comunicación especialmente, así como de sus principales dificultades.
	R06	Detectar posibles oportunidades empresariales, con especial atención al campo de la comunicación publicitaria, las relaciones públicas o el marketing.

REQUISITOS PREVIOS:

Esta materia no tiene requisitos previos si bien resulta **imprescindible** un buen manejo del idioma español para poder comprender la asignatura en su totalidad.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - La agencia de publicidad
1.1 - La publicidad en el sistema económico
1.2 - Concepto empresarial de la agencia
1.3 - Organización y dirección de una empresa
1.4 - El plan de empresa
2 - Marco jurídico de la empresa
2.1 - Delimitaciones previas
2.2 - El empresario social
3 - Fundamentos de la estructura económica de la empresa de comunicación
3.1 - Estructura económica de la empresa
3.2 - El aparato financiero en la empresa
3.3 - Gestión económica de la empresa
4 - Innovación y cambio tecnológico
4.1 - ¿Qué es innovar?
4.2 - Economía del cambio tecnológico

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Para desarrollar y alcanzar las competencias planteadas para esta asignatura, las sesiones se conciben de la siguiente manera:

- **Sesiones teóricas:** La exposición se planteará de forma interactiva fomentando la participación del alumno por medio de preguntas que faciliten la asimilación de los conceptos teóricos. El esquema siempre se basará en el planteamiento de definiciones y notas teóricas para pasar a comprobar la realidad mediante ejemplos prácticos.
- **Trabajos individuales y en equipo:** Se plantearán cinco actividades prácticas individuales y cinco trabajos en equipo que permitan al discente acercarse a la realidad de la empresa.
- **Presentación oral de proyectos:** La presentación oral de las prácticas pretende ser un espacio de defensa y debate del trabajo realizado. En este marco, el alumno deberá participar activamente tanto en su propia presentación, conociendo todos los aspectos de la práctica que presenta, como en el debate generado al finalizar las exposiciones.
- **Lecturas complementarias:** La lectura de textos científicos o empresariales permite al alumno acercarse a la realidad laboral y a la actualidad investigadora que nutre a la disciplina. De esta manera, se plantearán varias lecturas de carácter obligatorio, cuyo contenido será materia de una prueba escrita.
- **Tutorías:** El calendario de tutorías pretende ser una herramienta de apoyo que permita al alumno acercarse a la profesora, bien sea de forma física o mediada a través de la plataforma. En el tiempo de tutoría, el discente deberá consultar todas aquellas dudas que no puedan ser resueltas directamente en el aula. Así, el alumno podrá solicitar asesoramiento sobre la forma de abordar las prácticas planteadas durante el curso, pedir información adicional y realizar un seguimiento de su aprendizaje de tal manera que el estudio le sea más sencillo. También serán factibles tutorías grupales para la resolución de cuestiones relacionadas con los trabajos en equipo o para la supervisión de las tareas desarrolladas en clase.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	27
	Otras actividades teóricas	8
	Casos prácticos	20
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2
	Actividades de evaluación	3
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	1
	Estudio individual	70
	Preparación de trabajos en equipo	7
	Lecturas obligatorias	10
	Otras actividades de trabajo autónomo	2
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	10	%
Trabajos individuales:	30	%
Trabajos en equipo:	30	%
Prueba final:	30	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

AGUADO, Guadalupe; GALÁN, Javier; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José; GARCÍA, Luis José. Organización y gestión de la empresa informativa. Madrid: Síntesis, 2008.

Bibliografía recomendada:

SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, María Isabel. Marketing interno para innovar en servicios. Madrid: Delta, 2008.
ARRESE, Ángel. Empresa informativa y mercados de la comunicación : estudios en honor del prof. Alfonso Nieto Tamargo. Navarra: EUNSA, 2003.
DE MATEO, Rosario.; BERGÉS, Laura.; SABATER, Marta. Gestión de empresas de comunicación. Sevilla: Comunicación Social, 2009.
ROBLES, Gonzalo. La empresa informativa como empresa de tendencias. Pamplona: Universidad de Navarra D.L., 2009.
SÁNCHEZ TABERNEIRO, Alfonso. Dirección estratégica de empresas de comunicación. Madrid: Cátedra, 2000.

Páginas web recomendadas:

Blog innovación	http://innokabi.com/blog/
Blog innovación	http://xavierferras.blogspot.com.es

* Guía Docente sujeta a modificaciones