



La empresa y su  
entorno

Grado en Comunicación  
Audiovisual  
2024-25



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** La empresa y su entorno

**Titulación:** Grado en Comunicación Audiovisual

**Carácter:** Básica

**Idioma:** Español

**Curso Académico:** 2024-25

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 2º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** D. Diego Rayón Rico

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

#### 1. 1.1. Competencias

1. 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.
1. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.
1. 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.
1. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
1. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
1. Conocer los conceptos básicos de la Literatura, Sociología, Empresa, Economía, Estadística, Comunicación, Idioma moderno y Derecho que interactúan con la práctica publicitaria y en la actividad de las RR.PP.
1. Conocer las características del mundo empresarial para comprender las relaciones que se establecen con el marketing y la comunicación comercial.
1. Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
1. Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
1. Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
1. Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
1. Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

1. **1.2. Resultados de aprendizaje**

1. Ser capaz de realizar trabajos de profundización y síntesis de manera creativa a partir de la búsqueda de fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales. Demostración de conocimientos, habilidades y competencias a través de la superación de las pruebas finales, ordinaria y extraordinaria.
1. Entendimiento de las interrelaciones de las variables y agentes de la comunicación publicitaria, el marketing y las relaciones públicas, así como su evolución diacrónica en el tiempo a través de la superación de prueba final, ordinaria y extraordinaria, así como de los trabajos de profundización de la materia.
1. A partir de búsquedas en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, ser capaz de realizar trabajos de profundización y de síntesis utilizando un lenguaje y argumentación cuidada, y manejando las nuevas tecnologías de la comunicación.
1. Demostración de conocimientos sobre el escenario mediático, las relaciones internacionales, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática, y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada materia.

**2. CONTENIDOS**

1. **2.1. Requisitos previos**

Ninguno.

1. **2.2. Breve descripción de los contenidos**

Análisis del entorno general de la empresa en sus aspectos económico, político, social y tecnológico. Naturaleza y objetivos de la empresa, tipos, formas de desarrollo e interrelaciones con otros agentes económicos.

Analysis of the general environment of the firm in its economic, political, social, and technological aspects. Nature and goals of the firm, types, forms of development and interrelations with other economic agents.

1. **2.3. Contenido detallado**

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente. Metodología de trabajo.

**1. INTRODUCCION A LA EMPRESA Y EL ENTORNO**

La empresa y el empresario.

Introducción a las empresas audiovisuales

Ecosistema empresarial. El nuevo paradigma de la Startups.

La innovación en los modelos de negocio.

**2. EL SECTOR AUDIOVISUAL**

Panorama de la industria audiovisual. Ecosistema nacional e internacional.

El mercado audiovisual. Cine, Radio, TV, Video y Multimedia

Nuevas tendencias. El nuevo paradigma digital.

**3. EMPRESAS Y MODELOS DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL**

La empresa audiovisual. Modelos de negocio y tendencias.

Tipos de empresa audiovisual.

Evaluación interna y externa de la empresa audiovisual.

Análisis de sector y empresas. La estrategia empresarial.

Estrategias competitivas y de crecimiento.

Modelos de negocio basados en ingresos publicitarios. La publicidad, el product-placement, espacios patrocinados. La publicidad como motor de crecimiento de la empresa audiovisual.

#### 4. DESARROLLO Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES

Tipologías de productos audiovisuales.  
Distribución de productos audiovisuales. Política comercial.  
La función del marketing en la industria audiovisual.

##### 1. 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

ACTIVIDAD DIRIGIDA 1: La empresa audiovisual hoy. Los alumnos deberán aportar a clase alguna noticia de prensa, página web, blog, etc. relacionada con el sector y la empresa audiovisual hoy y comentarla oralmente exponiendo su relación con la asignatura. Actividad Individual.

ACTIVIDAD DIRIGIDA 2: Análisis estratégico DAFO del grado que cursa cada alumno. Los alumnos deberán analizar los principales factores característicos de cada uno y las diferencias existentes entre ambos. Actividad en parejas.

ACTIVIDAD DIRIGIDA 3: Propuesta de activación publicitaria para una marca dentro de un espacio de contenidos como programa de tv, capítulo, película etc. Espacio patrocinado, spot, producto-placement, etc. Actividad en grupos.

##### 2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 2. 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)  
5,0 - 6,9 Aprobado (AP)  
7,0 - 8,9 Notable (NT)  
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 3. 3.2. Criterios de evaluación

#### Criterios de evaluación

##### Convocatoria ordinaria

Sistema de Evaluación	Porcentaje
SE1. Asistencia y participación	10%
SE2. Prueba parcial	10%
SE3. Actividades académicas dirigidas	30%
SE4. Prueba final presencial	50%

##### Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Porcentaje
SE1. Asistencia y participación	10%
SE3. Actividades académicas dirigidas	30%
SE3. Prueba final presencial	60%

### 4. 3.3. Restricciones

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### 5. 3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía básica

Beas Ferrero, A.M. de (1993). Organización y administración de empresas. Madrid: Ed. McGraw Hill.

Bueno, E. (2002). Curso básico de economía de la empresa. Madrid: Ed. Pirámide.

Cuervo, A. y otros. (1996). Lecturas de introducción a la economía de la empresa. Madrid: Ed. Civitas.

Curbelo, J.L & López Domínguez, I. (2007). El arte de emprender. Madrid:

Universidad Antonio de Nebrija.

Porter, M.E. (2013). Ser competitivo. Barcelona: Ediciones Deusto.

Suárez, A.S. (1996). Curso de economía de la empresa. Madrid: Ed. Pirámide.

Medina, M. (2021). Estructura y Gestión de Empresas Audiovisuales. Madrid: Ed. Eunsa.

Caballero, E. (2019). Dirección y Gestión de Empresas Audiovisuales. Madrid: Ed. Universo de Letras.

#### Bibliografía recomendada

Barroso Castro. (1996). Casos y cuestiones de Economía de la Empresa. Madrid: Ed. Pirámide.

Díez de Castro, E. y otros. (2002). Introducción a la economía de la empresa (Vols. I y II). Madrid: Ed. Pirámide.

Díez de Castro, J. (2002). Administración de Empresas, dirigir en la sociedad del conocimiento. Madrid: Ed. Pirámide.

Garcí del Junco, et al. (1998). Casos Prácticos de Economía de la Empresa. Madrid: Ed. Pirámide.

Gates, B. (1996). Camino al futuro. Madrid: Ed. McGraw Hill. (2ª edición).

Huete, L.M. (1997). Servicios y beneficios. Ed. Deusto.

Kishtainy, N. (2011). El libro de la economía. Ed. Akal DK.

Kotter. (1998). El liderazgo de Matsushita. Lecciones del empresario más destacado del siglo XX. Ed. Granica.

Semler, R. y López de Arriortúa, J.I. (1997). Tú puedes. Ed. LID 2 010

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Diego Rayón Rico
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Executive MBA por The Power MBA, Máster en Digital Business Management por EAE Business School y Master en Dirección de Marketing y Comercial por ESIC. Licenciado en Derecho por la Universidad de Oviedo.
Correo electrónico	drayon@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Previa petición por correo electrónico

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Licenciado en Derecho por la Universidad de Oviedo, Executive MBA por The Power MBA, Máster en Digital Business Management por EAE Business School y Master en Dirección de Marketing y Comercial por ESIC. Durante su carrera profesional, siempre dentro del área del marketing, comunicación y desarrollo de negocio, ha ocupado puestos de dirección en compañías de diferentes sectores como Recoletos Grupo de Comunicación, donde fue Jefe de Marketing del Área de Información Económica, Unidad Editorial, donde fue Head of Marketing del área de revistas o Sony Pictures Home Entertainment, donde fue Head of Marketing. Tras su paso por 20Th Century Fox HE como Director de Marketing, actualmente es socio y ocupa el cargo de Chief Commercial &amp; Marketing Officer en la compañía tecnológica Biddeo.io. Además imparte docencia en la escuela de Postgrado de la Universidad Nebrija, en EUDE y en The Valley Business School.</p>
---	--