



PROGRAMA DEL CURSO

Emprendimiento y autoempleo en comunicación.

Cód. C36

DIRECTORES:

Dra. María Dolores Rodríguez Barba y Dr. D. Víctor Núñez Fernández.

ESCUELA EN LA QUE SE INSCRIBE EL CURSO:

Escuela de Ciencias Sociales.

HORARIO DEL CURSO:

Mañanas de 9:00 a 14:00 horas de lunes a viernes.

NÚMERO DE ALUMNOS:

25.

PERFIL DEL ALUMNO:

Estudiantes universitarios graduados o en último año de Grado que tengan especial inclinación por el ámbito de la comunicación.

OBJETIVOS:

- Dar a conocer y difundir el emprendimiento individual y colectivo como alternativa profesional y de autoempleo entre los universitarios con formación en las áreas de comunicación en general.
- Estudiar en profundidad y dar a conocer las diferentes posibilidades que oferta el mercado de la comunicación en cuanto a perfiles profesionales y empleabilidad.
- Proporcionar información y herramientas útiles concretas para la elaboración de estudios de viabilidad y la presentación de planes de empresa de acuerdo a las demandas administrativas y la coyuntura actual.

PROGRAMA:

- **Emprendimiento y autoempleo en comunicación.**
 - La primera decisión: emprendimiento individual o colectivo.
 - o Situación actual y empleabilidad en comunicación.
 - o Emprendimiento individual.
 - o Emprendimiento colectivo: sociedades mercantiles y cooperativas.
 - o Empezar desde el asociacionismo.
 - Apoyo al emprendimiento desde las universidades.
 - Apoyo al emprendimiento desde la Administración.
 - o Apoyo a la realización de planes de empresa.
 - o Subvenciones y herramientas de financiación.
 - o Incubadoras, aceleradoras y parques tecnológicos.
 - o Apoyo concreto al sector de la comunicación.

- **Cómo abordar un estudio de viabilidad y un plan de empresa.**

- Aspectos generales.
- Descripción de la idea.
- Misión, visión y objetivos.
- Encontrar el nicho de mercado en comunicación.
- El estudio de mercado.
 - o Evolución general del mercado de la comunicación
 - o Los mercados de la comunicación.
 - o Audiencias, usuarios y clientes
 - o Identificación del sector de la comunicación donde queremos trabajar competencia, clientes proveedores.
 - o Latinoamérica como caso de estudio para el emprendimiento y oportunidad.
- Producto y marca.
- Producción, comercialización y distribución.
- Aspectos organizativos
 - o La organización por dentro.
 - o Particularidades de las organizaciones empresariales en comunicación.
 - o Estilos de dirección.
 - o La comunicación interna como herramienta.

- **Los recursos necesarios.**

- Recursos materiales y técnicos.
- Recursos económicos.
- Recursos financieros.
- Recursos humanos.

- **Taller de desarrollo de un estudio de mercado para un proyecto de comunicación.**

PROFESORADO:

- M^a Dolores Pérez Barba, UCM.
- M^a José Pérez Serrano, UCM.
- D. Pedro Aceituno Aceituno, UDIMA.
- D. Rubén Arribas García, Grupo Duende.
- D. Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castellón.
- D. Víctor Núñez Fernández, UDIMA.
- D^a Miriam Rodríguez Pallarés, UCM.
- D^a Sonia Carcelén García, UCM.
- D. Miguel Ángel Ortiz Sobrino, UCM.
- D. Fernando Peinado Miguel, UCM.