



EMPRESA Y SOCIEDAD (MEDIO AMBIENTE)

TERCER TRIMESTRE. CURSO ACADÉMICO 2010-2011

INTRODUCCIÓN

Los problemas ambientales se están volviendo cada vez más una prioridad política, que requiere la contribución de todos los sectores sociales para ser enfrentada eficazmente. El sector empresarial tiene una responsabilidad especial como agente de cambio hacia una reducción del impacto ambiental de las actividades humanas. Para esto, es necesario que los profesionales que se dedicarán a la gestión empresarial a nivel internacional sean conscientes de los principales problemas ambientales y de los instrumentos a su disposición para contribuir a reducirlos.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

El objetivo general de la asignatura es proporcionar a los estudiantes unos conceptos básicos sobre los más importantes problemas ambientales y su relación con las actividades empresariales, así como las características principales de los instrumentos de gestión que puedan ayudar mejorar la sostenibilidad de las empresas.

Los objetivos específicos de la asignatura son:

- Proporcionar una visión panorámica de los principales problemas ambientales, a escala global, regional y local, y de sus causas;
- Explicar la importancia de los recursos naturales como base de la economía y de la necesidad de optimizar su uso;
- Mostrar las principales características de los sistemas de certificación ambiental como instrumentos para reducir el impacto ambiental de las actividades empresariales y a la vez obtener una ventaja competitiva.

TEMARIO

PRIMER BLOQUE: LOS IMPACTOS AMBIENTALES

TEMA 1. Introducción a la asignatura: el impacto ambiental y el desarrollo sostenible.

TEMA 2. Los impactos ambientales más importantes, a nivel global, regional y local: el agotamiento de la capa de ozono, la lluvia ácida, la eutrofización, el smog fotoquímico.

TEMA 3. El cambio climático: causas, consecuencias, políticas, mecanismos de compensación de emisiones.

SEGUNDO BLOQUE: LA POLÍTICA INTEGRADA DE PRODUCTO

TEMA 5. Las declaraciones ambientales de producto (ISO 1402x) como herramienta de comunicación para alcanzar los mercados verdes.

TEMA 6. El ecodiseño.

TEMA 7. Los sistemas de gestión ambiental (ISO 1400x i EMAS II).

BIBLIOGRAFÍA

Apuntes y textos entregados en clase

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La asignatura de Medio Ambiente computará el 50% de la asignatura Empresa y Sociedad.

La nota de la asignatura, tanto en junio como en septiembre, será la ponderación de:

- Examen (70%)
- Trabajo en grupo (20%)
- Participación en clase (10%)

EMPRESA Y SOCIEDAD (COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD)

INTRODUCCIÓN

En la sociedad contemporánea, la información y la comunicación públicas, articuladas a través de los medios de comunicación social, constituyen una piedra angular de la actividad política, económica, cultural e incluso del entretenimiento. En todas las épocas, la comunicación ha constituido un elemento imprescindible para la vertebración de la sociedad, pero nunca como en la sociedad democrática y la economía de mercado la capacidad de intervención de los medios de comunicación ha sido tan importante para la actuación de los agentes sociales de todo tipo de naturaleza (económicos, políticos, etc.).

En consecuencia, es preciso que los estudiantes de Comercio Internacional dispongan de los conocimientos básicos del funcionamiento interno y externo de estos medios de comunicación, cuya existencia deberán tener presente en su actuación profesional.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

El objetivo central de la asignatura es proporcionar una formación básica en materia de comunicación social, aplicada al mundo empresarial.

Este objetivo central comporta dedicar la atención a los objetivos específicos siguientes:

1. Funciones de la comunicación pública y de los medios de comunicación en la sociedad
2. Organización y funcionamiento interno de los medios de comunicación
3. Introducción al método y las técnicas del periodismo, como forma comunicativa primordial de relación entre las empresas y la sociedad.
4. Fuentes principales del periodismo, en relación con las empresas
5. Evolución previsible de los medios de comunicación, en el marco de la sociedad de la información: tendencias, problemas, etc.
6. Conocimiento del uso social de los medios y de las técnicas de medición de este uso social.

TEMARIO

BLOQUE 1: LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema 1. Conceptos preliminares de comunicación e información

Comunicación e información. Comunicación pública y comunicación privada. Comunicación social. Comunicación de masas. Las figuras centrales de la comunicación social: periodismo, publicidad, ficción. Otras figuras.

Tema 2. Comunicación social y sociedad

Las funciones sociales de la comunicación pública. El derecho a la información. El control social de la comunicación pública. La institución social de los medios de comunicación. Evolución del concepto “medio de comunicación”: soporte físico, organización e institución social. Fases y agentes del proceso de comunicación social.

BLOQUE 2: EL PERIODISMO

Tema 3. El periodismo y la opinión pública

El periodismo y la formación de la opinión pública. Funciones específicas del periodismo. El periodismo y la interpretación de la realidad: métodos y técnicas. Los procesos y criterios del periodismo frente a la actualidad. Los géneros periodísticos.

Tema 4. Los agentes del periodismo y las fuentes de información

Agentes internos y organización de las redacciones. Agentes externos (gabinetes de comunicación, relaciones públicas, otras fuentes). Un caso específico: las agencias de información.

Apéndice: las necesidades de comunicación de las empresas e instituciones y las nuevas herramientas a su alcance.

BLOQUE 3: EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema 5. Tendencias y problemas actuales del sistema de comunicación social

Los medios de comunicación como sistema. La innovación tecnológica: ¿motor de los cambios? Modificaciones de los modelos económicos de los medios. Las políticas públicas sobre los medios de comunicación.

Apéndice: El panorama comunicativo de España, principales casos europeos y Estados Unidos. Los grandes grupos mundiales de la comunicación.

Tema 6. La medición del uso social de los medios de comunicación

Uso y consumo de los medios. La medición del uso: Difusión de la prensa, audiencia de los medios. Indicadores y técnicas de medición más habituales.

BIBLIOGRAFÍA

GIFREU, Josep: *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona, Pòrtic, 1996 (2ª. ed.).

GOMIS, Lorenzo: *Teoría del periodismo. Como se forma el presente*. Barcelona, Paidós, 1991.

MAS DE XAXÀS, Xavier: *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Ediciones Destino, 2005.

MCQUAIL, Denis: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 2000 (nueva edición, revisada).

MURO, Ignacio: *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. Barcelona, Ed. Paidós, 2006.

SAPERAS, Enric: *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona, Ediciones CIMS, 1998.

Nota: A lo largo del curso se propondrán lecturas complementarias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Esta materia aporta el 50% de la nota de la asignatura EMPRESA Y SOCIEDAD.

La evaluación de esta materia se efectúa con la realización de un examen final, un ejercicio-trabajo de curso y la participación en las clases.

La ponderación final, tanto en junio como en septiembre, se realiza de acuerdo con el criterio siguiente:

Examen final	70%
Ejercicio-trabajo	20%
Asistencia y participación	10%