

**Gestió i Mercats de la Comunicació**

Codi: 42445  
Crèdits: 6

| Titulació                              | Tipus | Curs | Semestre |
|----------------------------------------|-------|------|----------|
| 4313227 Mitjans, Comunicació i Cultura | OT    | 0    | 1        |

**Professor/a de contacte**

Nom: Lluís Reales Guisado

Correu electrònic: Lluís.Reales@uab.cat

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

**Prerequisites**

Haber cursado estudios de licenciatura o de grado en ciencias sociales, humanísticas o informática

**Objectius**

1. Conocer las dinámicas de los mercados de la industria de la comunicación y el papel que juegan en ella las técnicas de gestión empresarial.
2. Ayudar a la comprensión de que el funcionamiento y las dinámicas de las empresas de comunicación están generadas en el tiempo por agentes, relaciones sociales, estrategias políticas, económicas, tecnológicas, necesidades, intereses, acciones racionales... y que tienen una naturaleza reactiva respecto a los parámetros del contexto en el que se sitúan.

**Competències**

- Comprendre i tenir coneixements que aportin una base o una oportunitat per desenvolupar i/o aplicar idees de manera original, sovint en un context de recerca
- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
- Saber analitzar l'impacte de les estratègies dels grups mediàtics en els processos de comunicació social a fi de promoure noves formes de cultura i comunicació participatives
- Ser capaç de planificar i dirigir projectes de recerca bàsica i aplicada en comunicació mediàtica i cultura
- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari i dirigir-los

**Resultats d'aprenentatge**

1. Comprendre i tenir coneixements que aportin una base o una oportunitat per desenvolupar i/o aplicar idees de manera original, sovint en un context de recerca
2. Desenvolupar projectes de recerca sobre l'economia de la comunicació.
3. Generar idees i solucions innovadores i competitives en relació a la gestió de mitjans de comunicació.
4. Identificar els factors específics de la gestió d'empreses de comunicació.
5. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
6. Reconèixer i identificar els aspectes polítics i socials i la relació que tenen amb la gestió de mitjans de comunicació i les dinàmiques dels mercats de la comunicació.

7. Reconèixer l'abast i l'aplicació dels principis econòmics en el funcionament de la indústria de la comunicació
8. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari i dirigir-los

## Continguts

1. Establecer los fundamentos de la gestión empresarial de las distintas actividades de la comunicación desde una perspectiva que tenga en cuenta, tanto las especificidades de dichas empresas, como la posición que ocupan en su contexto macroeconómico e industrial. El conocimiento de dichos entornos es el fundamento de cualquier innovación llevada a cabo por los emprendedores. El análisis de las empresas de comunicación se ha de completar, además, con los fundamentos de: la gestión de marketing, la gestión de producción y la gestión financiera.

2. Análisis de las transformaciones estructurales en la industria de la comunicación: Transformaciones tecnológicas, políticas, económicas y culturales.

3. Estrategias de gestión en las empresas de medios de comunicación: Desarrollo de nuevos modelos de negocio

En la dinámica de los contenidos, se tendrá en cuenta la perspectiva de género.

## Metodologia

1. Clases teóricas interactivas
2. Estudio de casos de estrategias de empresas de comunicación
3. Lectura
4. Tutorías
5. Realización de trabajos.

## Activitats formatives

| Títol                                           | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|-------------------------------------------------|-------|------|--------------------------|
| <b>Tipus: Dirigides</b>                         |       |      |                          |
| Classes magistrals                              | 30    | 1,2  | 2, 3, 6, 8               |
| <b>Tipus: Supervisades</b>                      |       |      |                          |
| Realització treballs per a l'avaluació del curs | 15    | 0,6  | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7      |
| <b>Tipus: Autònomes</b>                         |       |      |                          |
| Lectures, realització de treballs               | 105   | 4,2  | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8   |

## Avaluació

1. Evaluación de los trabajos de análisis de casos 50%
2. Presentación en clase de los análisis de caso 30%
- 3.- Diferentes prácticas en clase 20%

En cuanto a la reevaluación, el alumnado que no supere la asignatura realizará una prueba final que consistirá en un test teórico (50%) y en una parte práctica (50%) y se realizará en el período de reevaluación.

### Activitats d'avaluació

| Títol                    | Pes | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|--------------------------|-----|-------|------|--------------------------|
| Presentació del treball  | 20% | 0     | 0    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8   |
| Pràctiques de laboratori | 30% | 0     | 0    | 4, 5, 6, 7               |
| Treball de fi de mòdul   | 50% | 0     | 0    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8   |

### Bibliografia

-ROSARIO DE MATEO ET AL. Gestión de empresas de comunicación. Sevilla: Comunicación social. Ediciones y publicaciones. (2009)

-MERCEDES MEDINA LAVERÓN. Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Ediciones Universidad de Navarra (2015)

-ROBERT PICARD, STEVEN WILDMAN (ED). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing (2015)

-DANIEL INNERARITY. Governance in the New Global Disorder. Columbia University Press (2016)

#### SOBRE CREATIVIDAD

-R.E. CAVES. Creative Industries. Cambridge., MA: Harvard University Press (2000)

-AMABILE, HADLEY, KRAMER. Creativity under the gun, Harvard Business Review, August: 52-61 (2002)

-GIL, SPILLER. The organizational implications of creativity. California Management Review, 50 (2007)

#### SOBRE CULTURA ORGANIZACIONAL

-SCHEIN. Organizational Culture and Leadership. San Francisco, CA: Jossey-Bass (1992)

-KÜNG. Innovators in Digital News. London: I.B. Taurus (2015)