

Economia de la Comunicació

Codi: 103098
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501933 Periodisme	OB	3	2

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Anna Garnatxe Masmitja
Correu electrònic: Anna.Garnatxe@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)
Grup íntegre en anglès: No
Grup íntegre en català: Sí
Grup íntegre en espanyol: No

Altres indicacions sobre les llengües

Grup 01 i 02 - docència en català. Grup 02 té un seminari en anglès

Equip docent

Mercedes Lecha Salvador
Albert Salord Trampal
Marc Espín Heras

Prerequisits

Quan s'arriba a aquesta assignatura l'estudiant ja ha cursat les assignatures de Teoria i estructura econòmica, Història de la Comunicació i Estructura de la Comunicació, necessàries per abordar l'economia i gestió dels mitjans de comunicació.

Objectius

- Introduir l'alumnat en la gestió empresarial de la indústria de la comunicació. Emprenedoria i innovació.
- Aprofundir en el coneixement de les ciències econòmiques i empresarials des de la perspectiva de la Comunicació.
- Situar l'empresa de la comunicació en l'entorn general o macroeconòmic i l'entorn específic o industrial.
- Ressaltar la importància de les estratègies de gestió empresarial en el disseny, implantació i desenvolupament dels mitjans de comunicació.
- Aplicar la metodologia científica de recerca en aspectes relacionats amb la gestió empresarial i l'anàlisi econòmica de la comunicació.

Competències

- Aplicar el mètode científic adequadament, plantejar hipòtesis relatives a la comunicació periodística, validar i verificar les idees i els conceptes, i ressenyar correctament les fonts.
- Aplicar el pensament científic amb rigor.
- Demostrar consciència ètica i empatia amb l'entorn.
- Demostrar un coneixement adequat de la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol, europeu i mundial.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, i adquirir un coneixement sistemàtic de l'estructura dels mitjans de comunicació.
- Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar la dimensió econòmica dels mitjans de comunicació.
2. Aplicar de manera transversal els mètodes científics en l'anàlisi de la relació entre canvi tecnològic, el canvi social i accessibilitat als mitjans.
3. Aplicar el pensament científic amb rigor.
4. Demostrar consciència ètica i empatia amb l'entorn.
5. Descriure l'estructura, el funcionament i la gestió de l'empresa de comunicació.
6. Descriure la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol i europeu des del punt de vista polític.
7. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
8. Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
9. Explicar la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol i europeu des del punt de vista econòmic i el teixit empresarial.
10. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
11. Identificar els fonaments de les teories i de la història de la comunicació.
12. Identificar els principis teòrics de la producció i el consum audiovisual.
13. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
14. Valorar els impactes socials de la mediació tecnològica en la comunicació contemporània.

Continguts

La reestructuració econòmica i política en les tres darreres dècades inclou com un ingredient fonamental, però no únic, un canvi en la indústria de la comunicació. Aquest curs mira de donar respostes a les transformacions en aquesta indústria, així com als canvis que hi hagut en les tècniques de gestió empresarial, que requereixen un replantejament de la gestió de les empreses de comunicació. El contingut del curs es divideix en els següents temes:

- 1.- Particularitats de la comunicació com a activitat econòmica
- 2.- L'empresa de comunicació en el seu entorn
- 3.- La innovació i l'empresa de comunicació
- 4.- L'organització de l'empresa de comunicació
- 5.- Models de negoci
- 6.- Pla de màrqueting, pla de producció i pla financer de l'empresa de comunicació
- 7.- Estructura jurídica-econòmica

El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere

Metodologia

L'assignatura consta d'una part teòrica i una part pràctica.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informará dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

A la part teòrica (presencial) s'explicaran els conceptes sobre el funcionament i organització de les empreses de comunicació, considerades com a unitats econòmiques de producció i situades en l'entorn macroeconòmic, social i industrial en què actuen.

La part pràctica consisteix en l'elaboració d'un pla empresarial en equip que es tutoritzarà i guiarà a través de les sessions de seminaris presencials que es faran en grups més reduïts. L'alumnat aprofundirà en els aspectes d'emprenedoria, a partir d'exercicis i anàlisi de casos reals, amb l'objectiu final d'elaborar un pla d'empresa dins la indústria de la comunicació.

La metodologia docent i l'avaluació proposades poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques a l'aula	34	1,36	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 14
Seminari. Elaboració pla empresarial	14	0,56	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 14
Tipus: Supervisades			
Tutories	7	0,28	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 14
Tipus: Autònomes			
Lectures, estudi personal, cerca d'informació, treball en equip elaboració pla empresa	86,5	3,46	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Avaluació

Per superar l'assignatura s'han d'aprovar totes i cadascuna de les activitats d'avaluació, que consisteixen en dos examens teòrics que valdran un 25% de la nota cadascun, i un treball en grup que es realitzarà en els seminaris i amb treball a casa i que valdrà un 40% de la nota.

L'assistència a seminaris és obligatòria, i només s'admet que l'estudiant falti a un 20% de les sessions.

Les qualificacions de qualsevol prova avaluable seran penjades al Campus Virtual i l'estudiant podrà revisar-ne la correcció amb una tutoria individual.

Les darreres setmanes del curs es destinaran a activitats de reavaluació. L'alumnat podrà recuperar les proves de teoria amb un examen de recuperació de la teoria. Per recuperar el treball pràctic, l'alumnat haurà de superar un examen pràctic.

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

L'alumnat serà qualificat com a No avaluable si no es presenta a cap de les tres activitats d'avaluació continuada ni a la prova de recuperació.

En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà fer una única prova de síntesi que consistirà en un examen final teòric - pràctic. La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova de síntesi.

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat,...) es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen teòric 1	25%	2	0,08	1, 5, 7, 10, 14
Examen teòric 2	25%	2	0,08	1, 2, 5, 7
Participació activa	10%	0	0	1, 5
Treball d'innovació i empenedoria empresarial. Elaboració d'un pla d'empresa emmarcat en la indústria de la comunicació	40%	4,5	0,18	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Bibliografia

Manual Assignatura

De Mateo, Rosario; Laura Bergés; Marta Sabater (2009) *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

Altres referències

Albarran Alan B. (2010) *The Media Economy* New York. Routledge. Taylor & Francis

Albarran Alan B. Silvia M. Chan-Olmsted y Michael O. Wirth (eds.) (2006) *Handbook of Media Management and Economics*. London, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Campos, Francisco (coord.) (2011) *El nuevo escenario mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

Cerezo, Pepe. (2019) *Los medios ante los modelos de suscripción*. Barcelona. Editorial UOC

De Mateo, Rosario; Laura Bergés; Anna Garnatxe (2010) "Crisis, ¿qué crisis?: Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis". En: Francisco Campos (coord.) *El cambio mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

European Commission (2011) *GREEN PAPER on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market*. Brussels, 13.7.2011
COM(2011) 427 final.

European Commission (2009) *Creative Content in a European Digital Single Market: Challenges for the Future*. A Reflection Document of DG INFSO and DG MARKT, 22 October 2009.

McChesney, Robert W. (2008) *The Political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas*. New York, N.Y. : Monthly Review Press.

Picard, Robert (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press

Salaverría, Ramon. (2020) *Digital Native News Media: Trends and Challenges*. Media and Communication, 2020, Volume 8, Issue 2.

Programari

Ofimàtica