

Economia de la Comunicació

Codi: 103098

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501933 Periodisme	OB	3	2

Professor/a de contacte

Nom: Albert Salord Trampal

Correu electrònic: albert.salord@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: Sí

Altres indicacions sobre les llengües

Grup 01 - docència en castellà. Grup 02 - docència en català

Equip docent

Albert Salord Trampal

Marc Espin 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

- Actuar amb responsabilitat ètica i amb respecte pels drets i deures fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- 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.
- Demostrar un coneixement adequat de la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol, europeu i mundial.
- 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.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
- Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'indole social, científica o ètica.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
2. Analitzar els indicadors de sostenibilitat de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit integrant-hi les dimensions social, econòmica i mediambiental.
3. Analitzar la dimensió econòmica dels mitjans de comunicació.
4. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
5. Aplicar de manera transversal els mètodes científics en l'anàlisi de la relació entre canvi tecnològic, el canvi social i accessibilitat als mitjans.
6. Descriure l'estructura, el funcionament i la gestió de l'empresa de comunicació.
7. Descriure la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol i europeu des del punt de vista polític.
8. Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
9. Explicar el codi deontològic, explícit o implícit, de l'àmbit de coneixement propi.
10. Explicar la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol i europeu des del punt de vista econòmic i el teixit empresarial.
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. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
14. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
15. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
16. Proposar formes d'avaluació dels projectes i accions de millora de la sostenibilitat.
17. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
18. Proposar noves maneres de mesurar l'èxit o el fracàs de la implementació de propostes o idees innovadores.
19. Proposar projectes i accions que estiguin d'acord amb els principis de responsabilitat ètica i de respecte pels drets humans i els drets fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
20. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
21. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i mediambientals.
22. Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

23. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
24. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
25. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
26. Valorar els impactes socials de la mediació tecnològica en la comunicació contemporània.
27. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

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 informarà 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 aprofundir en els aspectes d'emprenedoria, a partir d'exercicis i anàlisi de casos reals, amb l'objectiu final de tenir eines per a desenvolupar un projecte 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	33	1,32	3, 6, 8, 10, 26
Seminari. Desenvolupament de projectes	15	0,6	3, 6, 8, 10, 26
Tipus: Supervisades			
Avaluació	7	0,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26
Tutories	7	0,28	3, 6, 8, 10, 26
Tipus: Autònomes			
Lectures, estudi personal, cerca d'informació, treball en equip elaboració pla empresa	80,6	3,22	3, 6, 8, 10, 11, 12, 26

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 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	20%	1,45	0,06	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27

Examen teòric 2	20%	1,45	0,06	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27
Participació activa	20%	0	0	3, 6
Treball d'innovació i emprenedoria	40%	4,5	0,18	3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 26

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