

**Economía de la Comunicación**

Código: 103098  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501933 Periodismo	OB	3	2

**Contacto**

Nombre: Albert Salord Trampal  
Correo electrónico: albert.salord@uab.cat

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí  
Algún grupo íntegramente en español: Sí

**Otras observaciones sobre los idiomas**

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

**Equipo docente**

Albert Salord Trampal  
Marc Espin Heras

**Prerequisitos**

Para realizar esta asignatura el alumnado debe haber cursado previamente las asignaturas de Teoría y estructura económica, Historia de la comunicación y Estructura de la comunicación, necesarias para abordar la economía y gestión de los medios de comunicación.

**Objetivos y contextualización**

- Introducir al alumnado en la gestión empresarial de la industria de la comunicación, emprendeduría e innovación.
- Profundizar en el conocimiento de las ciencias económicas y empresariales desde la perspectiva de la comunicación.
- Situar la empresa de la comunicación en el entorno general o macroeconómico y el entorno específico o industrial.
- Resaltar la importancia de las estrategias de gestión empresarial en el diseño, implantación y desarrollo de los medios de comunicación.
- Aplicar la metodología científica de investigación en aspectos relacionados con la gestión empresarial y el análisis económico de la comunicación.

## Competencias

- Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Aplicar el método científico de forma adecuada, planteando hipótesis relativas a la comunicación periodística, validando y verificando las ideas y conceptos, y reseñando correctamente las fuentes.
- Demostrar un conocimiento adecuado de la realidad socio-comunicativa de Cataluña en el contexto español, europeo y mundial.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la materia y sus diferentes ámbitos y subáreas, y adquirir un conocimiento sistemático de la estructura de los medios de comunicación.
- Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

## Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar la dimensión económica de los medios de comunicación.
3. Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y medioambiental.
4. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
5. Aplicar de forma transversal los métodos científicos en el análisis de la relación entre cambio tecnológico y accesibilidad a los medios.
6. Describir la estructura, el funcionamiento y la gestión de la empresa de comunicación.
7. Describir la realidad socio-comunicativa de Cataluña en el contexto español y europeo desde el punto de vista político.
8. Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
9. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
10. Explicar la realidad socio-comunicativa de Cataluña en el contexto español y europeo desde el punto de vista económico y el tejido empresarial.
11. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
12. Identificar los fundamentos de las teorías y de la historia de la comunicación.
13. Identificar los principios teóricos de la producción y consumo audiovisual.
14. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
15. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
16. Proponer formas de evaluación de los proyectos y acciones de mejora de la sostenibilidad.
17. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
18. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
19. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
20. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
21. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.

22. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
23. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
24. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
25. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
26. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.
27. Valorar los impactos sociales de la mediación tecnológica en la comunicación contemporánea.

## **Contenido**

La reestructuración económica y política en las tres últimas décadas incluye como ingrediente fundamental, pero no único, un cambio en la industria de la comunicación. Este curso busca dar respuestas a las transformaciones en esta industria, así como a los cambios que ha tenido en las técnicas de gestión empresarial, que requieren un replanteamiento de la gestión de las empresas de comunicación. El contenido del curso se divide en los siguientes temas:

- 1.- Particularidades de la comunicación como actividad económica
- 2.- La empresa de comunicación en su entorno
- 3.- La innovación y la empresa de comunicación
- 4.- La organización de la empresa de comunicación
- 5.- Modelos de negocio
- 6 - Plan de marketing, plan de producción y plan financiero de la empresa de comunicación
- 7- Estructura jurídica-económica

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género

## **Metodología**

La asignatura consta de una parte teórica y una parte práctica.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

En la parte teórica se explican los conceptos sobre el funcionamiento y organización de las empresas de comunicación, consideradas como unidades económicas de producción y situadas en el entorno macroeconómico, social e industrial en el que actúan.

En la parte práctica el alumnado profundizará en aspectos de emprendimiento e innovación a partir de ejercicios y análisis de casos reales, con el objetivo de elaborar un plan de empresaproyecto dentro de la industria de la comunicación.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas en el aula	33	1,32	2, 6, 8, 10, 27
Seminarios. Desarrollo de proyectos	15	0,6	2, 6, 8, 10, 27
Tipo: Supervisadas			
Evaluación	7	0,28	1, 3, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 11, 14, 15, 16, 18, 17, 21, 22, 23, 24, 25, 27
Tutorías	7	0,28	2, 6, 8, 10, 27
Tipo: Autónomas			
Lecturas, estudio, búsqueda de información, trabajo en equipo elaboración plan empresa	80,6	3,22	2, 6, 8, 10, 12, 13, 27

## Evaluación

Para superar la asignatura se deben aprobar todas y cada una de las actividades de evaluación, que consisten en dos exámenes teóricos que valdrán un 25% de la nota cada uno, y un trabajo en grupo que se realizará en los seminarios y con trabajo en casa, y que valdrá un 40% de la nota.

La asistencia a clases de seminarios es obligatoria, y sólo se admite que el estudiante falte a un 20% de las sesiones.

Las calificaciones de cualquier prueba evaluable serán colgadas en el Campus Virtual y el estudiante podrá revisar la corrección con una tutoría individual.

Las últimas semanas del curso se destinarán a actividades de reevaluación. El alumnado podrá recuperar las pruebas de teoría con un examen de recuperación de la teoría. Para recuperar el trabajo práctico, el alumnado deberá superar un examen práctico.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

El alumnado será calificado como No evaluable si no se presenta en ninguna de las tres actividades de evaluación continua ni en la prueba de recuperación.

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en un examen teórico-práctico. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen teórico 1	20%	1,45	0,06	1, 3, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 11, 14, 15, 16, 18, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 26
Examen teórico 2	20%	1,45	0,06	1, 3, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 11, 14, 15, 16, 18, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 26
Participación activa	20%	0	0	2, 6
Trabajo de innovación y emprendimiento	40%	4,5	0,18	2, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 27

## Bibliografía

### Manual Asignatura

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

### Otras referencias

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 MARKET, 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.

## **Software**

ofimática