Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

Gestión y Mercados de la Comunicación

Código: 42445
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313227 Medios, Comunicación y Cultura	OT	0	1

Contacto

Nombre: Lluis Reales Guisado

Correo electrónico: lluis.reales@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consutarlo a través de este enlace. Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Equipo docente

Aida Martori Muntsant

Prerrequisitos

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

Objetivos y contextualización

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.

Competencias

- Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

- Saber analizar el impacto de las estrategias de los grupos mediáticos en los procesos de comunicación social con el fin de promover nuevas formas de cultura y comunicación participativas.
- Ser capaz de planificar y dirigir proyectos de investigación básica y aplicada en comunicación mediática y cultura.

Resultados de aprendizaje

1. Desarrollar proyectos de investigación sobre la economía de la comunicación.
2. Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
3. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas en relación a la gestión de medios de comunicación.
4. Identificar los factores específicos de la gestión de empresas de comunicación.
5. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
6. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
7. Reconocer e identificar los aspectos políticos y sociales y su relación con la gestión de medios de comunicación y las dinámicas de los mercados de la comunicación.
8. Reconocer el alcance y la aplicación de los principios económicos en el funcionamiento de la industria de la comunicación

Contenido

1. Establecer los fundamentos de la gestión empresarial de las distintas actividades de la comunicación desde una perspectiva eue 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. El impacto del ecosistema digital

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.

En las sesiones también participarán profesionales de la comunicación que ham impulsado empreses en el entorno digital.

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.

Metodología

1. Clases teóricas interactivas

2. Estudio de casos de estrategias de empresas de comunicación

3. Lectura

4. Tutorías

5. Realización de trabajos.

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 magistrales	30	1,2	1, 3, 7, 2
Tipo: Supervisadas			
Realización de trabajos para la evaluación del curso	15	0,6	5, 1, 3, 4, 6, 7, 8
Tipo: Autónomas			
Readings, work accomplishment	105	4,2	5, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 2

Evaluación

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%

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.

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

En el caso de segunda matrícual, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en un test teórico y una parte paráctica. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la preuba de síntesis.

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una varación significativa de un acto de evaluación, se calificará con un 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Pràcticas de laboratorio	30%	0	0	4, 6, 7, 8

Trabajo	50%	0	0	5, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 2
Trabajo de fin de módulo	20%	0	0	5, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 2

Bibliografía

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

-MERCEDES MEDINA LAVERÓN. Estructura y gestión de empreses 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)

Brevini, Benedetta & Swiatek, Lukasz (2021). *Amazon: understanding a global communication giant*. Routledge.

Cagé, Julia (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Anagrama.

Hari, Johann (2023). *El valor de la atención: Por qué nos la robaron y cómo recuperarla.* Ediciones Península.

Peirano, Marta (2019). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Debate.

Zuboff, Shoshana (2021). *La era del capitalismo de vigilancia.* Editora Intrínseca.

Pariser, Eli (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

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)

--De Mateo, R, Bergés, L., Sabater, M. (2009): "Gestión de empresas de comunicación". Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Sevilla-Zamora. Además se tendrá en cuenta la bibliografiá de este libro como complementaria

Software

Para la edición de textos.