

Titulació	Tipus	Curs
Periodisme	OB	3

Professor/a de contacte

Nom: Jordi Alcover Quilez

Correu electrònic: jordi.alcover.quilez@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

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

- Introducció a la gestió empresarial aplicada als diferents sectors de la comunicació: audiovisual, editorial, relacions públiques i agències de comunicació.
- Analitzar la figura de l'emprenedor/a dins el context econòmic i social espanyol, així com els marcs institucionals i legals que afavoreixen l'emprenedoria.
- Explorar les diverses formes d'activitat professional: de l'autònom/freelance a l'escalat d'un projecte com a societat mercantil.
- Comprendre els fonaments del màrqueting de serveis en projectes de comunicació, així com els models de negoci més habituals a l'àmbit de la indústria cultural i creativa.
- Fomentar la capacitat de desenvolupar idees de negoci viables, sostenibles i sostingudes al sector comunicatiu, amb una visió crítica, innovadora i adaptada a l'entorn digital.
- Aplicar eines d'anàlisi econòmica i estratègia empresarial per al disseny i la gestió de projectes comunicatius propis.

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 sàpiguin 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 la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol i europeu des del punt de vista polític.
7. Descriure l'estructura, el funcionament i la gestió de l'empresa de comunicació.
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 sàpiguin 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'indole 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

El curs planteja una visió aplicada i actualitzada sobre la creació i gestió de projectes emprenedors en el sector de la comunicació. Es treballarà tant des d'una perspectiva econòmica com estratègica, amb èmfasi en l'autonomia professional, la innovació i l'adaptació al context digital. Els continguts s'organitzen en els blocs següents:

1. Particularitats econòmiques de la comunicació com a sector productiu: singularitats dels serveis culturals, de contingut i de marca. Anàlisi d'estudis sectorials.
2. L'empresa de comunicació en el seu entorn: anàlisi macroeconòmica i industrial, oportunitats i barreres.
3. La figura de l'emprenedor/a en comunicació a Espanya: perfil, condicions legals, ajuts, reptes.
4. De freelance a empresa: passos per a constituir una SL, fiscalitat bàsica, gestió de riscos i formalització d'un projecte.
5. Models de negoci en comunicació: agències, mitjans digitals, serveis editorials, estudis creatius, plataformes.
6. Fonaments de màrqueting de serveis: diferenciació, valor afegit, posicionament i comunicació estratègica.
7. Innovació i adaptació: eines digitals, noves tecnologies aplicades al sector, IA i automatització de processos.
8. Perspectiva de gènere i sostenibilitat: criteris d'equitat i inclusió en els projectes emprenedors.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques a l'aula	33	1,32	3, 7, 8, 10, 26
Seminari. Desenvolupament de projectes	15	0,6	3, 7, 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, 7, 8, 10, 26
Tipus: Autònomes			
Lectures, estudi personal, cerca d'informació, treball en equip elaboració pla empresa	80,6	3,22	3, 7, 8, 10, 11, 12, 26

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 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, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen teòric 1	30%	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	30%	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	10%	0	0	3, 7
Treball d'innovació i empenedoria	30%	4,5	0,18	3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 26

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 30% de la nota cadascun, i un treball en grup que es realitzarà en els seminaris i amb treball a casa i que valdrà un 30% 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. Aquesta prova no serà reavaluable.

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.

Ús de la IA

Per a aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) exclusivament en tasques de recerca d'informació de mercats, tasques de suport, com la cerca bibliogràfica o d'informació, la correcció de textos o les traduccions, o com a suport per estructurar el contingut d'entregables. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA en aquesta activitat avaluable es considerarà falta d'honestedat acadèmica i pot comportar una penalització parcial o total en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Avaluació única

Aquesta assignatura no preveu el sistema d'avaluació única.

Bibliografia

Manual Assignatura

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

Elson Alfonso, Cristina (2022). *Nuevos modelos de negocio: Emprendimiento en la era de la tecnología* (Colección Manuales, núm.707). Editorial UOC, S.L.

Noam, Eli (2019) *Managing Media and Digital Organisations*. Palgrave Macmillan (Springer)

Vara Miguel, A. (2023). *Modelos de negocio para los medios digitales: Un recorrido teórico conceptual*. Madrid: Editorial Fragua. ISBN978-84-1289-489-9

Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo, & Gremler, Dwayne D. (2009). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

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.

Departamento de Documentación Iberley (2022). *Implantación de un plan de igualdad: Guía paso a paso de cómo implementar un plan de igualdad en la empresa*. Colex. ISBN978-84-1194-786-2

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.

Torres Sáez de Ibarra, A., Monteagudo, L., & Vázquez, T. (2025). *La integración de la IA en las agencias de publicidad, comunicación y en los medios de comunicación*. En J. Sánchez Navarro & P. A. Hellín Ortuño (Eds.), *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la Comunicación* (pp. 273-288). Universidad CEU San Pablo. ISBN 978-84-10176-09-6

Programari

Ofimàtica

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	11	Català	segon quadrimestre	matí-mixt
(PLAB) Pràctiques de laboratori	12	Català	segon quadrimestre	matí-mixt
(PLAB) Pràctiques de laboratori	13	Català	segon quadrimestre	matí-mixt
(PLAB) Pràctiques de laboratori	21	Català	segon quadrimestre	matí-mixt
(PLAB) Pràctiques de laboratori	22	Català	segon quadrimestre	matí-mixt
(PLAB) Pràctiques de laboratori	23	Català	segon quadrimestre	matí-mixt
(TE) Teoria	1	Català	segon quadrimestre	matí-mixt
(TE) Teoria	2	Català	segon quadrimestre	matí-mixt