

| Titulación | Tipo | Curso |
|------------|------|-------|
| Periodismo | OB | 3 |

Contacto

Nombre: Jordi Alcover Quilez

Correo electrónico: jordi.alcover.quilez@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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

- Introducción a la gestión empresarial aplicada a los distintos sectores de la comunicación: audiovisual, editorial, relaciones públicas y agencias de comunicación.
- Analizar la figura del emprendedor/a dentro del contexto económico y social español, así como los marcos institucionales y legales que favorecen el emprendimiento.
- Explorar las diversas formas de actividad profesional: del autónomo/freelance al escalado de un proyecto como sociedad mercantil.
- Comprender los fundamentos del marketing de servicios en proyectos de comunicación, así como los modelos de negocio más habituales en el ámbito de la industria cultural y creativa.
- Fomentar la capacidad de desarrollar ideas de negocio viables, sostenibles y sostenidas en el sector comunicativo, con una visión crítica, innovadora y adaptada al entorno digital.
- Aplicar herramientas de análisis económico y estrategia empresarial para el diseño y gestión de proyectos comunicativos propios.

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

El curso plantea una visión aplicada y actualizada sobre la creación y gestión de proyectos emprendedores en el sector de la comunicación. Se trabajará tanto desde una perspectiva económica como estratégica, con énfasis en la autonomía profesional, la innovación y la adaptación al contexto digital. Los contenidos se organizan en los siguientes bloques:

1. Particularidades económicas de la comunicación como sector productivo: singularidades de los servicios culturales, de contenido y marca. Análisis de estudios sectoriales.
2. La empresa de comunicación en su entorno: análisis macroeconómico e industrial, oportunidades y barreras.
3. La figura del emprendedor/a en comunicación en España: perfil, condiciones legales, ayudas, retos.
4. De freelance a empresa: pasos para constituir una SL, fiscalidad básica, gestión de riesgos y formalización de un proyecto.
5. Modelos de negocio en comunicación: agencias, medios digitales, servicios editoriales, estudios creativos, plataformas.
6. Fundamentos de marketing de servicios: diferenciación, valor añadido, posicionamiento y comunicación estratégica.
7. Innovación y adaptación: herramientas digitales, nuevas tecnologías aplicadas al sector, IA y automatización de procesos.
8. Perspectiva de género y sostenibilidad: criterios de equidad e inclusión en los proyectos emprendedores.

Actividades formativas y Metodología

| 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, 7, 6, 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 |

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

| Título | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|--|------|-------|------|--|
| Examen teórico 1 | 30% | 1,45 | 0,06 | 1, 3, 2, 4, 5, 7, 6, 9, 10, 12, 13, 11, 14, 15, 16, 18, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 26 |
| Examen teórico 2 | 30% | 1,45 | 0,06 | 1, 3, 2, 4, 5, 7, 6, 9, 10, 12, 13, 11, 14, 15, 16, 18, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 26 |
| Participación activa | 10% | 0 | 0 | 2, 6 |
| Trabajo de innovación y emprendimiento | 30% | 4,5 | 0,18 | 2, 5, 7, 6, 8, 10, 12, 13, 27 |

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 30% 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. Esta prueba no será reevaluable.

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.

Uso de la IA

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en tareas de búsqueda de información de mercados, tareas de apoyo, como la búsqueda bibliográfica o de información, la corrección de textos o las traducciones, o como soporte para estructurar el contenido de entregables. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

Evaluación Única

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

Bibliografía

Manual de asignatura

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.

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.

Departamentode 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

Software

ofimática

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

| Nombre | Grupo | Idioma | Semestre | Turno |
|---------------------------------|-------|---------|----------------------|--------------|
| (PLAB) Prácticas de laboratorio | 11 | Catalán | segundo cuatrimestre | mañana-mixto |
| (PLAB) Prácticas de laboratorio | 12 | Catalán | segundo cuatrimestre | mañana-mixto |
| (PLAB) Prácticas de laboratorio | 13 | Catalán | segundo cuatrimestre | mañana-mixto |

| | | | | |
|---------------------------------|----|---------|----------------------|--------------|
| (PLAB) Prácticas de laboratorio | 21 | Catalán | segundo cuatrimestre | manaña-mixto |
| (PLAB) Prácticas de laboratorio | 22 | Catalán | segundo cuatrimestre | manaña-mixto |
| (PLAB) Prácticas de laboratorio | 23 | Catalán | segundo cuatrimestre | manaña-mixto |
| (TE) Teoría | 1 | Catalán | segundo cuatrimestre | manaña-mixto |
| (TE) Teoría | 2 | Catalán | segundo cuatrimestre | manaña-mixto |