

INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA DE LA GESTIÓN DE LOS MEDIOS Y DE LA COMUNICACIÓN

Descripción

El Mercado de la Comunicación es complejo: por la transversalidad (que es un factor de progreso); porque la calidad se comprueba en todos los espacios y modelos de consumo; porque la distribución de contenidos y el marketing ayudan a que los formatos informativos sean más útiles y se puedan usar correctamente. Es un mercado que requiere de profesionales que se adapten y sean capaces de ofertar su servicio como un producto más.

El periodista productor de contenidos debe asociarse con el cliente que los recibe. Al ser un mercado dinámico en transformación constante los valores económicos como el tiempo y el espacio de consumo ofrecen beneficios importantes para las empresas informativas.

Estamos en un mercado global y fragmentado en el que surgen nuevos proyectos bien en medios tradicionales como en los *New Media*. Un mercado en el que los periodistas van a encontrar sus salidas laborales en la puesta en marcha de sus proyectos de empresa.

MediaCom UCM (*Research and learning of Media and Communications Management*) ofrece el desarrollo de ideas y la creación de pautas para las empresas y profesionales que lo necesiten. ¿Cuáles son nuestros objetivos? Poder asociarse al nuevo Ecosistema Emprendedor en Comunicación (EEC) de la Universidad Complutense de Madrid, con el apoyo de la Oficina del Emprendedor (Compluemprende) que pertenece al Vicerrectorado de Transferencia de Conocimiento y Emprendimiento.



Portada Informe Análisis de la prensa Gratuita en Madrid

Cómo funciona

Se trata de crear proyectos de desarrollo e investigación aplicada mediante artículos 83 (OTRI) y la promoción de actividades universidad – empresa a partir de 5 líneas básicas de trabajo:

- 1.- Modelos Escritos
- 2.- Modelos Radiofónicos
- 3.- Modelos audiovisuales
- 4.- Gestión de contenidos
- 5.- Perfiles profesionales y Género



AOVE DAYS at Farmacia UCM poster

Hemos desarrollado diferentes resultados de investigación con la propia UCM (Análisis de la prensa Gratuita en Madrid) y con otras universidades (OTRI UFV-2013 Perfil de entrada de los alumnos de comunicación en las Universidades de Madrid 2011-2013) y elaborado informes profesionales al participar en I+D y hemos creado sentido social ("Análisis crítico del sistema de Medios en España: Credibilidad e impacto en la ciudadanía" - IP Pedro Fariás Battle, Informes de la Profesión Periodística de la APM hasta 2012).

Queremos seguir creando Acuerdos de Colaboración con empresas y organizaciones para potenciar su participación y financiar este tipo de proyectos (AC+EO=PF) que permitan conocer la demanda del mercado respecto a necesidades laborales y de gestión en comunicación e información para dar salida a los futuros profesionales.

El servicio se ofrece a empresas de cualquiera de los niveles asociados: empresas periodísticas, radiofónicas, operadores de televisión, centros de

documentación informativa, agencias de información, empresas de comunicación, gabinetes de prensa, de empresas deportivas y asociaciones profesionales, que necesiten conocer cuáles son sus necesidades en la investigación y en el aprendizaje del mercado de la información y de la comunicación.

Se aplican diferentes metodologías, como la fenomenológica, que permite conocer de manera descriptiva el entorno empresarial, social y económico que han favorecido la transformación empresarial hacia entornos digitales, desde la observación teórica y el trabajo de campo, y que permita llevar a cabo el estudio; y la estructural, que muestra la influencia de los diferentes indicadores endógenos y exógenos en el recorrido de las investigaciones, como son los elementos ideológicos, económicos, tecnológicos, culturales, etc.



Universidad Complutense de Madrid

Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento y Emprendimiento
Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI)

Ventajas

Ventajas directas:

1. El estudio del emprendimiento para la empleabilidad del profesional de la información y su adaptabilidad desde la formación al nuevo escenario de la comunicación y la información, que será relevante para empresas, grupos y compañías que participan en este mercado.
2. La creación de indicadores internos y externos, y variables del mercado que condicionen escenarios favorables para atraer talento (activo empresarial).
3. Facilitar, mediante los resultados de los PF, conclusiones desde los diferentes modelos LB para una mejor observación del mercado.
4. Ayudar a participar en el Ecosistema Emprendedor en Comunicación (EEC) a las empresas asociadas para una mejor adaptación de sus productos y desarrollos en investigación.

Ventajas indirectas:

1. Se ofrece, así mismo, la posibilidad de una adaptación mediante un Art. 83 de la empresa o institución a través de MediaCom UCM para el desarrollo de Actividades Formativas, Cursos, Jornadas, Congresos o Talleres cuyo fin sea el crear relaciones empresa-alumnos en favor de sus prácticas externas y en el aprendizaje.
2. Queremos potenciar las relaciones universidad – empresa, para posicionar a las PF y acercarlas mejor a sus intereses, mediante control social y docente.

¿Dónde se ha desarrollado?

El grupo de investigación *Research and Learning of Media and Communications Management/ Investigación y Enseñanza de la Gestión de los Medios y de la Comunicación (MediaCom UCM)* pertenece a la Universidad Complutense de Madrid y está adscrito a la Facultad de Ciencias de la Información, en el área de *Empresa Informativa* del **Departamento de Periodismo y Comunicación Global**. Sus co-directores, los profesores Dolores Rodríguez Barba y Fernando Peinado Miguel, son PDI y pertenecen al denominado "ecosistema emprendedor" del Campus de Excelencia UCM-UPM, coordinado desde el Vicerrectorado de Transferencia de Conocimiento y Emprendimiento a través de la Oficina del Emprendedor (Compluemprende).

Hasta el momento MediaCom UCM ha participado en proyectos nacionales e internacionales gracias a los acuerdos de colaboración existentes con PDI y grupos de investigación de otros centros universitarios:

a) Internacionales. la UNIP de Sao Paulo (Brasil) y el Grupo de investigación *MIDIA, Cultura e Memoria*; La Universidad de Valdivia (Chile); la Universidad Panamericana de México; el Laboratorio *Business and Health* de la Università Europea di Roma o el grupo *Educomunicacion y Cultura Digital* de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

b) Nacionales.- la Universidad de Málaga (UMA); el *Grupo Comunicar* de la Universidad de Huelva; la Universidad Antonio de Nebrija; el Grupo de Investigación en Información y Comunicación Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza o el *Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital* (OCENDI) de la Universidad de Valladolid.

Así mismo, existen AC con asociaciones y organismos públicos y privados: con la Asociación Madrileña de Prensa Deportiva (APDM) o el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Sierra Mágina" con sede en Bedmar (Jaén).

Y además

Desde el Grupo MediaCom UCM (Investigación y enseñanza de la Gestión de los Medios y de la Comunicación) nos esforzamos en hacer realidad el nexo universidad – empresa y nuestro objetivo es crear un Ecosistema Emprendedor en Comunicación desde la UCM.

Queremos defender a los egresados de Ciencias de la Información para mejorar sus salidas laborales. Es labor fundamental de la Universidad guiar al estudiante para que sepa seleccionar con criterio sus opciones profesionales. Para ello es importante enseñarle a pensar como ese profesional que quiere ser.

Trabajamos por la empleabilidad y la calidad en el empleo de la mujer. Una mujer periodista emprendedora es posible. Es necesario dejar claras las competencias periodísticas en el ejercicio profesional, a partir de la naturaleza jurídica de la empresa informativa.

Investigadores responsables

Dolores Rodríguez Barba lolar@ucm.es

Fernando Peinado Miguel peinado@ucm.es

Departamento: Periodismo y Comunicación Global

Facultad: Ciencias de la Información



Cartel V CONGRESO PROCOM 2015