

Titulación	Tipo	Curso
4313227 Medios, Comunicación y Cultura	OT	0

## Contacto

Nombre: Aida Martori Muntsant

Correo electrónico: aida.martori@uab.cat

## Equipo docente

Aida Martori Muntsant

Lluís Reales Guisado

## Idiomas de los grupos

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

## 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. Análisis del contexto y las dinámicas del mercado global de la comunicación, y sus implicaciones a nivel estatal, regional y local.
2. Estudio de las transformaciones estructurales en la industria de la comunicación: transformaciones tecnológicas, políticas, económicas y culturales. El impacto del ecosistema digital y de la plataforma.
3. Definición de las estrategias de gestión en las empresas de medios de comunicación: desarrollo de nuevos modelos de negocio.
4. Aproximación a los fundamentos de la gestión empresarial de las distintas actividades de la comunicación desde una perspectiva que considere tanto las especificidades de las empresas como la posición que ocupan en su contexto macroeconómico e industrial. El conocimiento de estos entornos es la base de cualquier innovación que lleven a cabo los emprendedores. El análisis de las empresas de comunicación debe completarse, además, con los fundamentos de: la gestión de marketing, la gestión de producción y la gestión financiera.

En la dinámica de los contenidos, se tendrá en cuenta la perspectiva de género.

En las sesiones también participarán profesionales de la comunicación que han impulsado empresas 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.

## Actividades formativas y Metodología

Título

Horas

ECTS

Resultados de aprendizaje

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

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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Prácticas de laboratorio	30%	0	0	6, 4, 7, 8
Trabajo	50%	0	0	6, 1, 3, 4, 2, 7, 8, 5
Trabajo de fin de módulo	20%	0	0	6, 1, 3, 4, 2, 7, 8, 5

1. Evaluación de los trabajos de análisis de casos 50%
2. Presentación en clase de los análisis de caso 20%
- 3.- Diferentes prácticas en clase 30%

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 consistirá en un test teórico (50%) y en una parte práctica (50%) y se realizará en el período de recuperación.

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

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación 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.

## Bibliografía

Agirre-Maiora, Antxoka; Murua-Uria, Imanol & Zabalondo-Loidi, Beatriz (2020). Modelos de negocio ajustados para proyectos periodísticos reposados: subsistencia económica de medios *slow*. *El profesional de la información*, 29(6) <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.20>

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

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

Cerezo, Pepe (2022). *Deconstruyendo los medios: cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Editorial Almuzara.

Díaz-Noci, Javier (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital. *El Profesional de la Información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>

Durban, Eloi C. (2022). Cooperativas de prensa: un modelo de organización periodística en las crisis económicas y las transiciones políticas. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, (18), 228-247.

Elson, Cristina (2022). *Nuevos modelos de negocio*. Universitat Oberta de Catalunya.

Evens, Tom & Donders, Karen (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Flores-Vivar, Jesús Miguel & Aguado-Guadalupe, Guadalupe (2021). Análisis descriptivo exploratorio sobre modelos de negocio en los nuevos medios: estrategias y retos. *Correspondencias & Análisis*, 14, 9-27. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.01>

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

Innerarity, Daniel (2016). *Governance in the New Global Disorder*. Columbia University Press.

Martori Muntsant, Aida (2024). Prensa local ante la digitalización: innovación y viabilidad del periodismo de proximidad. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (64), 104-119. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i64.02>

Martínez García, Luisa del C., & Navarro, Celina (2018). Organización laboral y perfiles profesionales de los nuevos medios digitales españoles creados por periodistas en tiempos de crisis. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), p. 1445-1458.

Mateo, Rosario de, Bergés Saura, Laura & Sabater Casals, Marta (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Comunicación Social.

McIntyre, Phillip (2023). *Entrepreneurship in the creative industries. How innovative agents, skills and networks interact*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-19455-9>

Medina Laverón, Mercedes & Jones, Daniel E (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Ediciones Universidad de Navarra.

Morales, Susana & Vidal, Elisabeth (Eds.). (2022). *¿Quién se apropia de qué?: tecnologías digitales en el capitalismo de plataformas*. CLACSO.

Nafría, Ismael (2022). ¿El mejor modelo de negocio para un medio? Posiblemente, la correcta combinación de suscripciones y publicidad. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (44), 131-134.

Nafría, Ismael (2017). *La reinención de The New York Times: cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

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

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

Picard, Robert & Wildman, Steven (Eds) (2015). *Handbook on the Economics of the Media*. Edward Elgar Publishing.

Rieder, Bernhard; Borra, Erik; Coromina, Óscar, & Matamoros-Fernández, Ariadna (2023). Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media & Society*, 9(2).

Rohn, Ulrike & Evens, Tom (Eds.) (2020). *Media management matters: challenges and opportunities for bridging theory and practice*. Routledge.

Runco, Mark A. (2023). *Creativity: research, development, and practice*. Academic Press.

Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Villi, Mikko & Picard, Robert G. (2019). Transformation and Innovation of Media Business Models. In: Prenger, M. & Deuze, M. *Making Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 121-132.

<https://doi.org/10.1515/9789048540150-009>

Zomeño, Daniel & Blay-Arráez, Rocío (2021). Big data e inteligencia editorial en el branded content y en los nuevos modelos de negocio de los medios. *El Profesional de la Información*.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.20>

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

## Software

Para la edición de textos.

## Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	40	Español	primer cuatrimestre	tarde