

Titulación	Tipo	Curso
Medios, Comunicación y Cultura	OT	0

## Contacto

Nombre: Marta Maria Roel Vecino

Correo electrónico: marta.roel@uab.cat

## Idiomas de los grupos

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

## Prerrequisitos

Haber cursado estudios de licenciatura o de grado en los ámbitos de Ciencias de la Comunicación (Comunicación audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y titulaciones similares), Ciencias Sociales o titulaciones afines.

## 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.-Los ecosistemas de las industrias de la comunicación: actores y sectores relevantes.

2.-Contenidos y escenarios de transformación.

3.-Tendencias

- Los contenidos de esta asignatura prestarán especial atención a los mercados de Estados Unidos, Europa y España (así como a sus mercados de proximidad).
- El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Dicho contenido así como los documentos o enlaces complementarios, estará disponible en el Campus Virtual, se podrá actualizar semanalmente y permitirá a los/las estudiantes realizar un seguimiento integral de la materia.
- A lo largo de las sesiones podrán participar profesionales o expertos de los sectores de la Comunicación.
- El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

## Actividades formativas y Metodología

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

1. Clases teóricas interactivas

2. Clase inversa

3. Estudio de casos de estrategias de empresas de comunicación

4. Lectura

5. Tutorías

6. 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
Diseño de proyecto	40%	0	0	5, 1, 3, 4, 7, 8, 2
Participación en las sesiones y debates	25%	0	0	5, 3, 4, 6, 7, 8
Pruebas de seguimiento	35%	0	0	5, 3, 4, 6, 7, 8

Evaluación continua: La evaluación continua de la asignatura consta de las actividades y porcentajes siguientes:

- Diseño de proyecto: 40%
- Participación en las sesiones y debate: 25%
- Pruebas de seguimiento: 35%

Para aprobar la asignatura se requiere la calificación de 5 en cada una de las actividades evaluadas.

En el caso de los/las estudiantes que no realicen las actividades de evaluación, obtendrán la calificación de No evaluable en la asignatura.

Recuperación: 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 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 prueba de síntesis que consistirá en un test teórico. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis. Evaluación única: Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única. Plagio: En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación 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.

Uso de Inteligencia Artificial (IA): En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. 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 éstas 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.

## Bibliografía

European Audiovisual Observatory (2025), Key Trends 2025. Television, Cinema, Video And On-Demand Audiovisual Services - The Pan-European Picture, Council of Europe, Strasbourg,

<https://rm.coe.int/key-trends-2025-en/1680b4e91d>

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.

IAB Spain (2025), Performance en TikTok: datos, tendencias y marcas líderes

<https://iabspain.es/estudio/informe-performance-en-tiktok-2025-datos-tendencias-y-marcas-lideres/>

IAB Spain (2025), Observatorio del consumo digital en España, abril 2025

<https://iabspain.es/estudio/observatorio-del-consumo-digital-en-espana-abril-2025/>

IAB Spain (2025), Estudio de Redes Sociales

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2025/>

IAB Spain (2023), Estudio de Audio digital

<https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-digital-2023/>

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>

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. PWC (2024) Entertainment and Media Outlook 2024-2028

<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.html>

PWC (2024) Principales conclusiones del Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027

<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2023-2027.html>

Reuters Institute (2025), Digital News Report

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025>

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.

Schneeberger, Agnes (2025), Female professionals in European TV/SVOD fiction production 2015-2023 figures European Audiovisual Observatory, Council of Europe, Strasburg, disponible:

<https://rm.coe.int/female-av-professionals-in-european-tv-svod-fiction-production-figures/1680b47efe>

Spain Audiovisual Hub, Informes sectoriales

<https://spinaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/panorama/informes-sectoriales>

Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra. A lo largo de las sesiones, la profesora podrá incorporar nuevas recomendaciones bibliográficas

## Software

Para la edición de textos.

## 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
(TEm) Teoría (máster)	1	Español	primer cuatrimestre	tarde