

Titulació	Tipus	Curs
Comunicació Interactiva	OB	3

Professor/a de contacte

Nom : Jordi Alcover Quilez

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

Prerequisits

Aquesta assignatura no té requisits previs.

Idiomes dels grups

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

Objectius

- Comprendre els fonaments de la gestió empresarial aplicats als projectes i a les empreses de l'àmbit de la comunicació interactiva i digital.
- Analitzar els principals models de negoci de l'ecosistema digital, identificant els mecanismes de generació de valor, monetització i sostenibilitat econòmica.
- Comprendre el funcionament de les plataformes digitals, els ecosistemes tecnològics i les economies de xarxa com a motors de la innovació i de la creació de nous models de negoci.
- Comprendre l'impacte de la transformació digital, la intel·ligència artificial i les tecnologies emergents en els models de negoci, els processos productius i les estratègies de les organitzacions.
- 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 en l'entorn digital: des del treball autònom i freelance fins a la creació i l'escalabilitat de startups i empreses innovadores.
- Comprendre els fonaments del màrqueting de serveis i del màrqueting digital aplicats als projectes de comunicació interactiva, així com la seva contribució a la creació de valor i al posicionament de les organitzacions.
- Desenvolupar una perspectiva crítica sobre la gestió empresarial, la innovació i l'emprenedoria digital, valorant tant les oportunitats com els riscos, els condicionants econòmics i els reptes ètics i socials que afronten les organitzacions.
- Fomentar la capacitat de desenvolupar idees de negoci digitals viables, sostenibles i escalables, amb una visió crítica, innovadora i orientada a la creació de valor.
- Aplicar eines d'anàlisi econòmica, estratègia empresarial i innovació per al disseny, desenvolupament i gestió de projectes digitals propis.

Resultats d'aprenentatge

1. Diferenciar allò substancial d'allò rellevant en tots els tipus de documents de l'assignatura.
2. Contrastar i verificar la veracitat de les informacions aplicant criteris de valoració.
3. Presentar els treballs de l'assignatura en els terminis previstos i mostrar-ne la planificació individual o grupal aplicada.

4. Planificar i executar treballs en l'àmbit de l'emprenedoria i la creació d'empreses.
5. Expressar-se amb ordre, fluïdesa i eficàcia comunicativa en les dues llengües oficials de manera oral i escrita i desplegar una capacitat argumentativa correcta.
6. Diferenciar les característiques dels treballadors en funció de les seves responsabilitats laborals.
7. Demostrar els coneixements per dirigir equips multidisciplinaris de treball de manera eficient.
8. Demostrar els coneixements bàsics jurídics i de gestió per comprendre l'estructura de les empreses dels nous mitjans.
9. Demostrar habilitats de lideratge i iniciativa per a la creació d'un projecte d'empresa.
10. Treballar en equip i respectar l'ètica per crear treballs de curs correctes.
11. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
12. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
13. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i mediambientals.
14. 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.
15. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
16. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
17. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
18. Explicar el codi deontològic, explícit o implícit, de l'àmbit de coneixement propi.
19. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o els projectes, a curt o mitjà termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.
20. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.
21. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
22. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
23. Analitzar els indicadors de sostenibilitat de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit integrant-hi les dimensions social, econòmica i mediambiental.
24. Proposar noves maneres de mesurar l'èxit o el fracàs de la implementació de propostes o idees innovadores.

Continguts

Continguts

El curs planteja una visió aplicada i actualitzada sobre la creació i gestió de projectes emprenedors en el sector de la comunicació interactiva. 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. Introducció a l'Economia de la Comunicació

Introducció als conceptes econòmics i empresarials fonamentals que expliquen el funcionament de les empreses i les indústries de la comunicació.

2. Models de negoci

Anàlisi dels principals models de negoci i dels mecanismes que permeten generar valor, obtenir ingressos i garantir la sostenibilitat de les organitzacions.

3. L'entorn i els stakeholders

Estudi de l'entorn competitiu i dels principals *stakeholders* que influeixen en l'estratègia, la presa de decisions i l'activitat de les organitzacions.

4. Fonaments del màrqueting

Introducció als principis bàsics del màrqueting com a eina per identificar necessitats, generar valor i posicionar organitzacions i marques.

5. Màrqueting de serveis

Anàlisi de les particularitats del màrqueting aplicat als serveis i als projectes de comunicació interactiva.

6. Comunicació digital i intel·ligència artificial

Estudi de les estratègies, canals, eines digitals i aplicacions de la intel·ligència artificial que transformen la comunicació, els models de negoci i la relació amb els públics.

7. Finances i fiscalitat

Introducció als conceptes financers i fiscals essencials per comprendre la viabilitat i la gestió econòmica dels projectes i les organitzacions.

8. Preus i monetització

Anàlisi de les estratègies de fixació de preus i de les tècniques de monetització per valorar adequadament els productes, els serveis i el treball professional.

9. Governança i gestió d'equips

Introducció als principals models de governança, lideratge i gestió d'equips aplicats a les organitzacions i les empreses.

10. Conclusions finals

Integració dels continguts treballats al llarg de l'assignatura mitjançant una reflexió crítica sobre els principals reptes i oportunitats de les organitzacions en l'entorn actual.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents. El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent

per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Lectures relacionades	4	0,16	1, 2, 8
Seminaris	10	0,4	4, 5, 7, 9, 10
Pràctiques	10	0,4	3, 4, 5, 7, 10
Estudi personal	15	0,6	1, 2, 6, 8, 9
Preparació de treballs i pràctiques	42	1,68	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Presentació oral dels treballs	4	0,16	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Classes magistrals	28	1,12	1, 3, 6, 7, 8, 9
Anàlisi, plantejament i presentació oral de casos reals i d'estudi	4	0,16	3, 5, 9, 10
Tutories	3	0,12	3, 4, 5, 10

L'assignatura consta d'una part teòrica i una part pràctica que es desenvoluparan de manera presencial.

A la part teòrica es farà una introducció als principals conceptes de l'emprenedoria i la creació d'empreses, que es complementaran amb exercicis, lectures i altres recursos digitals.

A la part pràctica es profunditzarà en els coneixements de l'emprenedoria i la creació d'empreses a través d'exercicis i anàlisi de casos reals, amb l'objectiu de disposar d'eines per desenvolupar un projecte a partir d'una idea pròpia o d'un problema donat per una organització real, que es presentarà durant les últimes sessions del curs.

La metodologia docent pot veure's modificada quan s'estableixi la persona titular de l'assignatura.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè l'alumnat completi 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
Treball final de pràctiques en grup	40%	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24
Presentació oral dels treballs	10%	5	0,2	3, 5, 9, 11, 16, 17, 22
Examen teòric individual	40%	10	0,4	1, 2, 5, 8
Assistència i participació en classe	10%	5	0,2	1, 5, 7, 8, 10

Per superar l'assignatura s'han d'aprovar totes i cadascuna de les activitats d'avaluació, que consisteixen en

dos exàmens 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

El sistema d'avaluació única de l'assignatura es basa en les activitats següents:

A) 40% Prova teòrica final

Prova escrita individual destinada a avaluar l'assoliment dels coneixements teòrics i la capacitat d'anàlisi dels continguts treballats durant l'assignatura. Aquesta prova s'haurà d'aprovar amb una qualificació mínima de 5 per poder superar l'assignatura (condició indispensable).

B) 30% Resolució d'un cas pràctic

Resolució individual d'un cas empresarial relacionat amb els continguts de l'assignatura, en què l'estudiant haurà d'aplicar eines d'anàlisi econòmica, estratègica i de gestió per justificar les seves decisions.

C) 30% Elaboració d'un Pla d'Empresa

Presentació d'un pla d'empresa complet corresponent a un projecte de l'àmbit de la comunicació, que inclogui, entre d'altres, el model de negoci, l'anàlisi de mercat, els públics d'interès, el pla de màrqueting i la viabilitat econòmica i financera.

$A (40\%) + B (30\%) + C (30\%) = 100\%$ de la nota final

Recuperació (avaluació continuada i avaluació única)

Segons la normativa vigent, per poder participar en el procés de recuperació, l'estudiant haurà d'haver estat prèviament avaluat en, com a mínim, dos terços del total de les activitats avaluable de l'assignatura.

La recuperació consistirà en dues activitats obligatòries:

A) Resolució d'un cas pràctic (50%)

L'estudiant haurà de resoldre un cas empresarial relacionat amb els continguts de l'assignatura, demostrant la seva capacitat per analitzar situacions reals, identificar problemes i proposar solucions fonamentades.

B) Presentació individual d'un tema de l'assignatura (50%)

L'estudiant haurà d'elaborar i defensar oralment una presentació d'entre 30 i 40 diapositives sobre un dels temes abordats durant el curs. La presentació haurà d'incloure una revisió crítica de la literatura, exemples actuals i casos reals que permetin relacionar els conceptes teòrics amb la realitat empresarial.

En aquesta activitat es valorarà especialment:

- El rigor conceptual;
- La capacitat d'anàlisi crítica;
- La qualitat de les fonts utilitzades;
- L'aplicació dels continguts a casos reals;
- La qualitat del material gràfic elaborat;
- La capacitat expositiva i argumentativa de l'estudiant.

Advertiments:

- Les dates de les proves es donaran el dia de la presentació de l'assignatura i es notificaran al Campus Virtual.
- Si hi ha canvis en el sistema d'avaluació, es notificaran el dia de la presentació de l'assignatura i al Campus Virtual.
- L'alumnat que no es presenti a cap de les proves avaluables ni a la recuperació, serà qualificat com a No avaluable.
- En el cas que qualsevol estudiant realitzi una irregularitat que pugui conduir a una variació significativa d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que es pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.
- En aquesta assignatura, no es permet l'ús de tecnologies d'Intelligència Artificial (IA) en cap de les seves fases. Qualsevol treball que inclogui fragments generats amb IA serà considerat una 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.

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. ISBN 978-84-1289-489-9

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.

Almirall, E. (2025). *Qué hacer cuando todo cambia: Esquiva la irrelevancia y aprovecha la era de la IA generativa*. Editorial Planeta.

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. ISBN 978-84-1194-786-2

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

Paquets d'ofimàtica.

Grups i idiomes de l'assignatura

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

Tipus de docència	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TE) Teoria	6	Català	segon quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	61	Català	segon quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	62	Català	segon quadrimestre	tarda