



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Mercados de Comunicación y Modelos de
Negocio

Grado en Comunicación
MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2024-2025

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Comunicación
Asignatura	Mercados de Comunicación y Modelos de Negocio
Materia	Tecnologías, Herramientas y Estrategias Digitales
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	3º
Semestre	2
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Daniel Laureano Cerviño Cortínez
Correo Electrónico	daniel.cervino@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB1

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2

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.

CB3

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.

CB4

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG1

Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.

CG3

Comprender la evolución histórica del mundo moderno con especial hincapié en los hechos culturales, políticos y económicos que lo definen.

CG4

Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía en el ámbito del protocolo y la organización de actos.

CG5

Comprender la realidad política y los hechos informativos que definen la actualidad.

CG6

Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.

Competencias transversales:

No existen datos.

Competencias específicas:

CE11

Capacidad para reflexionar sobre el panorama del universo comunicativo actual, considerando los mensajes como fruto de una sociedad determinada, producto de las condiciones sociopolíticas y culturales de un momento histórico determinado.

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Capacidad para utilizar las nuevas tecnologías para el diseño y transmisión informativa.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- Las industrias culturales y creativas en Europa. Grupos de Comunicación.
- La industria Editorial. El sector radiofónico. La industria televisiva.
- La industria cinematográfica. El sector de la Música.
- El sector de los Videojuegos. El sector de Internet.
- La industria museística.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1. Las industrias culturales y creativas en Europa.

1.1 Definición y clasificación de las distintas industrias culturales y creativas europeas.

1.2 Breve historia y situación actual y futura de las industrias culturales y creativas europeas.

1.3 Volumen del mercado y modelos de negocios existentes en las industrias culturales y creativas europeas.

Tema 2. Grupos de Comunicación.

2.1 Definición de los grupos de comunicación.

2.2 Análisis de los distintos grupos de comunicación en España.

Tema 3. La industria Editorial y la Prensa.

3.1 Definición de la industria editorial.

3.2 Breve historia y situación actual y futura en España de la industria editorial basada en la venta de libros.

3.3 Definición de los modelos de negocio de la industria editorial basada en la venta de libros.

3.4 Breve historia y situación actual y futura en España de la industria editorial basada en prensa.

3.5 Definición de los modelos de negocio de la industria editorial basada en prensa.

Tema 4. La industria televisiva

4.1 Breve historia y situación actual y futura en España de la industria televisiva.

4.2 Definición de los formatos de la industria televisiva.

4.3 Definición de los modelos de negocio de la industria televisiva.

Tema 5. La industria cinematográfica

5.1 Breve historia y situación actual y futura en España de la industria cinematográfica

5.2 Definición de los géneros cinematográficos.

5.3 La industria cinematográfica en España y Canarias: Oportunidades y Fortalezas.

5.4 Definición de los modelos de negocio de la industria cinematográfica.

Tema 6. La industria de los videojuegos.

- 6.1 Breve historia y situación actual y futura en España de la industria de los videojuegos.
- 6.2 Definición de los géneros de los videojuegos.
- 6.3 Definición de los modelos de negocio de la industria de los videojuegos.

Tema 7. La industria musical.

- 7.1 Breve historia y situación actual y futura en España de la industria musical.
- 7.2 Definición de los géneros musicales.
- 7.3 Definición de los modelos de negocio de la industria musical.

Tema 8. La industria radiofónica.

- 8.1 Breve historia y situación actual y futura en España de la industria radiofónica.
- 8.2 Definición de los formatos dentro de la industria radiofónica.
- 8.3 Definición de los modelos de negocio de la industria radiofónica.

Tema 9. La industria desarrollada en Internet y otros negocios culturales.

- 9.1 Breve historia y situación actual y futura en España de la industria de entretenimiento basada en Internet.
- 9.2 Definición de los modelos de negocio de la industria basada en Internet.
- 9.3 Análisis de otros negocios culturales y creativos:
 - 9.3.1 La ópera y la danza.
 - 9.3.2 El teatro y las artes escénicas.
 - 9.3.3 Festivales.
 - 9.3.4 La industria de la moda
 - 9.3.5 Acompañamiento/guía cultural
 - 9.3.6 Escape Rooms.

Tema 10. La industria museística.

- 10.1 Breve historia y situación actual y futura en España de la industria museística.
- 10.2 Definición de los distintos tipos de museos existentes.
- 10.3 Definición de los modelos de negocio de la industria museística.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

Unidad 1.

Semanas 1-2.

Unidad 2.

Semanas 2-3.

Unidad 3.

Semana 4-5.

Unidad 4.

Semana 6.

Unidad 5.

Semanas 7-9.

Unidad 6.

Semana 10.

Unidad 7.

Semana 11.

Unidad 8.

Semana 12.

Unidad 9.

Semanas 13-15.

Unidad 10.

Semanas 16-17.

ACTIVIDADES

- Recomendación para realizar examen liberatorio de contenidos de la asignatura, semana 11.
- Recomendación para realizar una salida a otro centro, participación en un seminario o *masterclass*, clase de repaso de los contenidos de la asignatura, semana 16.

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

Método expositivo. Lección magistral

Estudio individual

Resolución de problemas

Metodología por proyectos

Tutoría presencial (individual y/o grupal)

Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	39
Visitas a centros de interés	1
Proyectos y trabajos	3
Tutoría y seguimiento	5
Evaluación	9
Trabajo autónomo del alumno	81
Prácticas	8
Talleres	3
Estudios de casos	1

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del Trabajo Autónomo del Alumno.

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	25%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	65%

Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

Los criterios de calificación comprenderán tres partes bien diferenciadas:

Examen teórico-práctico que estará compuesto por preguntas tipo 'test', preguntas cortas y/o la realización de un caso práctico. Donde las preguntas tipo test supondrán un 30.% de cada prueba que se realice, mientras que las preguntas de desarrollo contabilizarán como un 70%

Proyecto final de la asignatura, que tendrá las siguientes características:

- La temática del trabajo tendrá que ser acordada con el profesorado. Ésta se basará en la realización de un plan de negocio original basado en alguna de las industrias culturales y creativas, o en la posibilidad de realizar un estudio historiográfico y empresarial sobre el análisis de un caso de éxito en alguna de estas industrias culturales y creativas de los últimos años.
- Cabe destacar que, si el trabajo final no se entrega correctamente, es decir, en tiempo y forma, no se procederá a su corrección.
- El trabajo final se centrará en dos partes, donde la primera se trata de un informe y la segunda en la realización de una presentación que será expuesta por los alumnos.
- Deberá ser entregado en tiempo y forma correcta:
 - Limpio y ordenado
 - Nombre del autor/es, del proyecto, de la asignatura
 - Digital
 - Fecha

La asistencia y participación en clases. Su calificación se calculará atendiendo al número de asistencias activas en clases.

Tras impartir la docencia de la mitad de los contenidos de la asignatura, se realizará un examen liberatorio no obligatorio sobre estos. Su porcentaje de calificación respecto a la nota final será del 50% respecto al apartado de pruebas de evaluación teórico-prácticas.

Al superar estos contenidos, en la fecha oficial del examen de convocatoria ordinaria se examinarán sobre el restante aún por superar. Donde no existe la posibilidad de aumentar las calificaciones sobre estos contenidos en la fecha del examen oficial de convocatoria ordinaria ni extraordinaria. No guardándose las calificaciones del examen liberatorio para convocatoria extraordinaria, si finalmente se suspende el examen oficial de convocatoria ordinaria.

Si no se supera el examen en convocatoria ordinaria, se tendrá que presentar en convocatoria extraordinaria sobre todos los contenidos de la asignatura.

Si no se supera el trabajo en convocatoria ordinaria, se tendrá que entregar en convocatoria extraordinaria uno totalmente nuevo.

La nota del examen parcial dentro de la convocatoria ordinaria, no se respetará en la convocatoria extraordinaria, por lo que el alumno tendrá que presentarse a todo.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- The Handbook of European Communication History. (2019). Estados Unidos: Wiley.
- Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation. (2018). Alemania: Springer International Publishing.
- Handbook of Cultural Economics, Third Edition. (2020). Alemania: Edward Elgar Publishing.
- García Santamaría, J. V. (2017). Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias. España: Editorial UOC, S.L..
- Ministerio de Cultura y Deporte. Gobierno de España (2023). Anuario de Estadísticas Culturales 2023. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:6b664e57-39bf-4cd6-84c4-b6e44865114b/anuario-de-estadisticas-culturales-2023.pdf>

Complementaria

- Cultura, economía y educación: nuevos desafíos en la sociedad digital.. (2021). España: Editorial Dykinson, S.L..
- Alonso C., J. C. (2019). Organizaciones culturales y creativas. Colombia: Universidad de los Andes.
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Agencia española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Dirección de Relaciones Culturales y Científica.