

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Entorno socioeconómico e industria multimedia
Titulación	Máster Universitario en Comunicación y Emprendimiento Digital
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	1
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Ana Isabel Soilán
Docentes	José Carlos Sánchez Guillermo Rodríguez Tomás de Cos Ana Isabel Soilán

2. PRESENTACIÓN

El módulo "Entorno Socioeconómico e Industria Multimedia" ofrece un marco esencial para comprender las claves del emprendimiento en comunicación digital, proporcionando herramientas críticas y estratégicas para abordar los desafíos de un entorno en constante transformación.

A lo largo del módulo, se explorarán los elementos que impulsan la transformación digital, desde la cultura tecnológica hasta los marcos reguladores, promoviendo una reflexión sobre las implicaciones éticas y sociales del avance tecnológico. Se analizarán aspectos como la cultura digital, la sociedad global del conocimiento y el impacto de la era prosumer, en la que los usuarios son tanto consumidores como creadores de valor, transformando modelos de negocio y estrategias de comunicación.

También se profundizará en el presente y futuro de los medios, destacando cómo tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y los medios inmersivos, están redefiniendo la producción y distribución de contenidos. Además, se revisará la estructura de la industria interactiva y las oportunidades que ofrece para el emprendimiento y la innovación digital.

El módulo incluye un análisis del marco regulador y deontológico de la comunicación digital, con énfasis en la protección de datos, la propiedad intelectual y la ética profesional, proporcionando una comprensión sólida de las normativas y principios que deben guiar a los líderes del ecosistema digital.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- **CB1:** Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- **CB2:** Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- **CB3:** Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Competencias transversales:

- **CT02:** Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
- **CT04:** Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- **CT08:** Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.

Competencias específicas:

- **CE01:** Capacidad para evaluar y jerarquizar los elementos visuales que aumentan la efectividad de los procesos comunicativos.
- **CE02:** Capacidad para gestionar los nuevos soportes digitales de cultura, su organización y desarrollo en los nuevos formatos.
- **CE19:** Capacidad para evaluar el entorno de los medios en el ámbito de la comunicación on-line
- **CE23:** Capacidad para diseñar, desarrollar y comunicar proyectos de investigación en el ámbito de la comunicación digital y el emprendimiento.

Resultados de aprendizaje:

El estudiante será capaz de:

- **RA1** Comprender del entorno de los medios digitales.
- **RA2** Conocimiento y referencias socioculturales e impacto público.
- **RA3** Contextualizar los efectos sociales, económicos y empresariales de la industria multimedia.
- **RA4** La función de la figura del prosumer y el papel que juega en el ecosistema digital.
- **RA5** Comprender el marco regulador y deontológico de las empresas virtuales.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CE01, CE23, CB6, CT02, CT04	RA1 Comprender el entorno de los medios digitales.
CE01, CE19, CE23, CB6, CB7, CT02, CT04	RA2 Conocimiento y referencias socioculturales e impacto público.
CE02, CE23, CB7, CB8, CT02, CT04, CT08	RA3 Contextualizar los efectos sociales, económicos y empresariales de la industria multimedia.
CE23, CB6, CB7, CB8, CT02, CT04	RA4 La función de la figura del prosumer y el papel que juega en el ecosistema digital.
CE02, CE23 CB6, CB7, CB8, CT2, CT4, CT8	RA5 Comprender el marco regulador y deontológico de las empresas virtuales.

4. CONTENIDOS

En este módulo se tratan los siguientes contenidos:

- La cultura digital y la sociedad global del conocimiento: crítica tecnológica.
- Sociedad del conocimiento y la nueva era prosumer.
- Presente y futuro de los medios.
- Estructura de la industria interactiva.
- Marco regulado y deontológico.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral (Webconference)
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	25
Debates y coloquios	10
Análisis de casos	35
Exposiciones orales de trabajos	10
Elaboración de informes y escritos	20
Tutorías	25
Trabajo autónomo	25
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba presencial de conocimiento	40%
Exposiciones orales de trabajos	20%
Carpeta de aprendizaje	20%
Observación del desempeño	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: La cultura digital y la sociedad global del conocimiento: crítica tecnológica.	1ª semana noviembre 2024
Actividad 2: Sociedad del conocimiento y la nueva era prosumer.	2ª semana noviembre 2024
Actividad 3: Marco regulador y deontológico	3ª semana diciembre 2024
Actividad 4: Estructura de la industria digital.	5ª semana noviembre 2024
Actividad 5: Presente y futuro de los medios.	2ª semana diciembre 2024
Actividad 6: Prueba presencial de conocimiento	5ª semana noviembre 2024

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se aporta la bibliografía en la que se basan los temas correspondientes al módulo.

- Balaguer, M. L. (2013). Derecho de la Información y la Comunicación. Tecnos, D.L. Madrid.

- Baudrillard, Jean (2009). Sociedad de Consumo: sus mitos, sus estructuras. Siglo XXI. Madrid.
- Bauman, Z. (2002). Modernidad Líquida. Fondo de cultura económica. Madrid
- Bauman, Z. (2005). Amor líquido. Fondo de cultura económica. México.
- Bermejo-Luque, L. (2014). Falacias y argumentación. Plaza y Valdés. México DF.
- Burgueño, J. M. (2011). La invención en el periodismo informativo. Editorial UOC. Barcelona
- Callejo Gallego, J. (coord.). (2009). Introducción a las técnicas de investigación social. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.
- Carretero, C. (2013). El Derecho en los Medios de Comunicación. Aranzadi. Cizur Menor (Navarra)
- Castells, M (2009). Comunicación y poder. Alianza. Madrid.
- Castells, M. (2006). Sociedad Red: una visión global. Alianza. Madrid.
- Castromil, A. R. (2017). Ciencia política para periodistas. UOC. Barcelona.
- Davidson, D. (2010). Cross-Media Communications. An introduction to the art of creating integrated media experiences. ETC Press. Pittsburgh.
- Dijk, T.v. (2006): "Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones", en Revista Signos, 39(60), 49-74.
- Gilbert, D. (2017). Tropezar con la felicidad. Ariel. Barcelona.
- Hernández-Santaolalla, V. (2018). Los efectos de los medios de comunicación de masas. Editorial UOC. Barcelona.
- Huizinga, J. (2012). Homo ludens. Alianza. Madrid.
- Jarvis, J. (2015). El fin de los medios de comunicación de masas: ¿cómo serán las noticias del futuro? Madrid: Gestión 2000.
- Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia. Paidós comunicación. Barcelona.
- Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2013). Spreadable Media. New York University Press. Nueva York.
- Kapp, M. (2013). La gamificación del Aprendizaje y la Libreta de Campo Instrucción: ideas a la práctica. Wiley. EEUU.
- Keyes, R. (2004). The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. St. Martin's Press. New York.
- Mattelart, A (2009). Un mundo vigilado. Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global. Paidós. Barcelona.
- Mattelart, A. (2000). Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global. Paidós. Barcelona.
- McCombs, M. (2014). Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion. Polity Press. Cambridge.
- Núñez, A. (2007). Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramienta de comunicación. Storytelling. Empresa Activa. Madrid.
- Ochoa, O. (2000): Comunicación política y opinión pública. Mc GrawHill. Madrid.

- Ramírez, J.L. Gamificación. (2014). Mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional. SC Libro. Madrid.
- Rodríguez Fernández, Ó. (2017). Curso de Community Manager. Anaya Multimedia. Madrid.
- Roiz, M. (2003). La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas. Paidós. Barcelona.
- Sartori, G. (2012). Homo videns. La sociedad teledirigida. Taurus. Madrid.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Deusto. Madrid.
- Toffler, A. (1980). La tercera ola. Plaza y Janés. Madrid.
- Virilio, P. (2005). La política de lo peor. Alianza. Madrid.
- Warnier, J. P. (2011). La mundialización de la Cultura. Gedisa. Barcelona

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.