



Máster Universitario en Investigación en Periodismo: discurso y comunicación
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, s/n 28040 MADRID
Telf. (+34) 91 394 22 02 <https://www.ucm.es/muip-ccinf>

Guía Docente / Ficha de la Asignatura

Asignatura: GESTIÓN Y ECONOMÍA DE LOS MEDIOS EN ENTORNOS DIGITALES

Curso 2026/2027

Código: 610258

Grupo: A Horario: Jueves de 11:00 a 14:00 horas (2º cuatrimestre)

Aula: C-210 (Edificio Aulario)

Duración: Cuatrimestral. Segundo Cuatrimestre

Materia 2: Contexto sociopolítico y producciones periodísticas en la sociedad de la comunicación global

Carácter: Optativa

Créditos ECTS: 4,5 Presenciales: X. No presenciales:

Idioma: Español

Profesores: Manuel Fernández Sande y María José Pérez Serrano

E-mail: manuel.fernandez@ucm.es y mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

Departamento: Periodismo y Comunicación Global Localización: Facultad de Ciencias de la Información.

Despacho: 326 – Tfno.: Manuel Fernández Sande (913942135) María José Pérez Serrano (913942083)

Tutorías: Jueves 10:30 a 12:00 horas

Descriptor: Esta asignatura analiza los procesos y estructuras organizativas de la producción de contenido periodístico en el entorno digital. Desde el punto de vista práctico, con un fundamento metodológico y conceptual centrado en la realidad del mercado periodístico, se abordan los principales retos y claves en la configuración de los modelos de negocio de los medios, teniendo en cuenta aspectos tan esenciales como los nuevos estándares y atributos de calidad en el Periodismo actual; la gestión de los contenidos como principal factor de posicionamiento; los procesos de plataformización; las estrategias en la comercialización y la medición de audiencias; los valores estratégicos e intangibles de la Empresa Periodística, entre los que destacan sus principios configuradores; la dimensión de las estructuras no mercantiles de las organizaciones periodísticas, sin descuidar las exigencias del mercado de la información respecto a los nuevos perfiles, el emprendimiento y la innovación. Además, la



asignatura introducirá al alumnado en las principales líneas y tendencias de investigación de la dimensión empresarial del Periodismo.

Requisitos: Ninguno

Objetivos de la asignatura (resultados del aprendizaje):

- O1. Proporcionar al estudiante conocimientos claros y precisos acerca de la naturaleza, origen, peculiaridades y situación actual de la Empresa Periodística.
- O2. Aportar elementos de conocimiento teórico y el manejo de las técnicas prácticas con el fin de analizar los diferentes modelos de negocio en el Periodismo, poniendo especial atención a los procesos de innovación en la producción y gestión de los contenidos y su explotación comercial.
- O3. Promover la adquisición de destrezas encaminadas a dirigir y gestionar unidades, negocios, estructuras e iniciativas en el sector de la información periodística en su entorno digital.
- O4. Desarrollar la capacidad del estudiantado para la formulación y resolución de problemas de investigación sobre la realidad y los principales retos y tendencias de las Empresas Periodísticas en el mercado de la información digital.



COMPETENCIAS

A. Generales-Transversales:

- CGT.1. Integrar saberes adquiridos, afrontar su complejidad y demostrar capacidad de formular juicios sobre las responsabilidades sociales y éticas del ejercicio comunicativo del Periodismo y con los debates sociales que genera.
- CGT.2. Aptitud para desarrollar vías de trabajo que permitan la interacción entre investigación y práctica, generando proyectos integrados en programas de investigación que favorezcan la multidisciplinariedad y se articulen sobre la realidad social y comunicativa del Periodismo.
- CGT.3. Capacidad para la observación de fenómenos y problemas, para expresar ideas y plantearse hipótesis, para crear un corpus teórico propio basado en el análisis y la síntesis de otros estudios y teorías, para desarrollar metodologías adecuadas para la investigación y para llegar a conclusiones pertinentes, claras, precisas, que enriquezcan el campo de estudio abordado y que contribuyan al avance del conocimiento en cualquier ámbito fenomenológico del Periodismo y la Comunicación.
- CGT.4. Aptitud para la ideación y desarrollo de proyectos de investigación adaptados al contexto comunicativo y discursivo del Periodismo, así como a observaciones fenomenológicas de la comunicación periodística.

B. Específicas:

- CE1. Comprender los diferentes modelos de negocio y paradigmas en la explotación de los contenidos periodísticos en los entornos digitales
- CE2. Conocer teórica y prácticamente las técnicas de gestión y dirección en las empresas de medios.
- CE3. Aplicar herramientas conceptuales y prácticas de la investigación sobre la Empresa Periodística.
- CE4. Potenciar el emprendimiento o la integración con éxito en un entorno laboral complejo como es el mercado de la comunicación.



CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa):

- Tema 1. Mercado Periodístico Digital: transformación y tendencias
- Tema 2. Arquitectura y análisis del negocio periodístico
- Tema 3. Pago por contenidos: muros; membresías y *crowdfunding*
- Tema 4. Estrategias de ingresos asociados a publicidad, *branded* y eventos Tema
- Tema 5. Posicionamiento y fidelización en medios periodísticos digitales

Bibliografía:

- Albarran, A. (2010). *The Media Economy*. Routledge.
- Albarran, A. (2016). *Management of Electronic Media*. Wadsworth Publishing.
- Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S., & Wirth, M.O. (Eds.) (2006). *Handbook of Media Management and Economics*. Erlbaum.
- Alexander, A., Owers, J., Carveth, R.A., Hollifield, C.A. & Greco, A.N. (Eds.) (2004). *Media Economics. Theory and Practice*. Routledge.
- Artero Muñoz, J.P., & Sánchez-Tabernero, A. (2011). Economía y Empresa de Comunicación. En J. Cantavella, & J.F. Serrano (Eds.), *Enciclopedia de la Comunicación* (pp. 374-491). CEU.
- Galán Gamero, J. (Coord.), Aguado Guadalupe, G., Caro González, F.J., & Manfredi Sánchez, J.L. (2017). *Empresa informativa XXI. Planificación estratégica*. Síntesis.
- Küng, L. (2016). *Strategic Management in the Media. Theory to Practice*. Sage.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de información y comunicación*, 11, 57-59. <https://bit.ly/3ox2eYv>
- Picard, R.G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Sage.
- Picard, R.G. (2012). *La creación de valor y el futuro de las Empresas Informativas. Por qué y cómo el Periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Media XXI.
- Wirtz, Bernd W. *Digital Business Models. Concepts, Models, and the Alphabet Case Study*, Cham: Springer. , 2019.

Actividades docentes:

ACTIVIDAD	TIEMPO %
Clases teóricas y seminarios	42 horas (38%)
Trabajo personal (estudio y lectura de textos obligatorios y complementarios)	28 horas (25%)
Elaboración de trabajos	32 horas (28%)
Tutorías presenciales y virtuales	10,5 horas (9%)
Asistencia a actividades académicas y culturales relacionadas	Voluntarias
TOTAL HORAS ACTIVIDADES FORMATIVAS	112,5 horas

MÉTODO DOCENTE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

A) Método docente y organización de clases y actividades: Las clases serán presenciales

La metodología docente se basa en el **estudio de caso** y se completa con el **aprendizaje cooperativo**; el **aprendizaje por proyectos** (Project-Based Learning o PBL); el ABP (**Aprendizaje Basado en Problemas**), y el **role playing**. Estas técnicas se emplearán desde la doble perspectiva del análisis de casos extraídos de la realidad de las Empresas Periodísticas y de situaciones concretas con finalidades pedagógicas con el fin de fomentar el análisis y la toma de decisiones, y lograr que el estudiantado del Máster Universitario en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación adquiera los conceptos, conocimientos especializados y habilidades necesarias para el análisis crítico de las claves del funcionamiento de las Empresas Periodísticas en el actual ecosistema digital. En alguna de las sesiones de carácter presencial se contará con la participación de expertos o profesionales del sector. La docencia de la asignatura se estructurará a partir de un conjunto de tareas dirigidas por el profesorado (a través de una serie de sesiones teórico-prácticas) con tareas autónomas realizadas por el estudiante.

A lo largo del curso, se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Lectura y análisis crítico de un artículo científico vinculado a la materia.
- Visualización y análisis de propuestas e iniciativa de gestión de medios.
- Una entrevista que abordará el análisis de un modelo de negocio real de Empresa Periodística cuyos resultados contribuirán, como fuente, al desarrollo del trabajo final.
- Trabajo basado en el proyecto práctico de innovación periodística que se expondrán en el aula

Criterios de evaluación para la convocatoria ordinaria y extraordinaria:

ACTIVIDAD	TIEMPO %
Asistencia	10%
Ejercicios Prácticos Individuales (análisis de artículo, análisis de vídeo y entrevista) y participación en clases mediante preguntas y debates.	20%
Trabajo final y su exposición oral	30%
Examen escrito o Pruebas parciales	40%
*Para obtener este 40% de la calificación final se deberán aprobar las diferentes pruebas parciales liberatorias. En caso de que alguno de los cuestionarios no se supere durante la evaluación continua, los/as estudiantes deberán aprobar esa parte del temario en el examen final de la convocatoria ordinaria	

Adenda: Uso responsable de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en las asignaturas de las titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Información

Con el fin de promover un uso ético, formativo y sostenible de las herramientas de inteligencia artificial (IA) en el ámbito universitario, se establece que su utilización en las actividades, prácticas o trabajos asociados a esta asignatura deberá regirse por los siguientes criterios:

1. Criterio docente y responsabilidad académica

El régimen de uso de herramientas de IA en la asignatura será determinado por el profesorado responsable, quien podrá autorizar o restringir su empleo en función de los objetivos formativos de cada tarea. En todo caso, el uso de IA no debe suplantar el trabajo del estudiante, sino servir de apoyo al aprendizaje y a su proceso de desarrollo intelectual.

2. Transparencia y trazabilidad

Cuando se autorice su uso, el estudiantado deberá:

Explicar con claridad qué herramientas ha utilizado, con qué propósito y en qué fases del trabajo.

Especificar, si es posible, el modelo y versión empleada.

Acompañar el trabajo de una breve reflexión crítica sobre el impacto, limitaciones o aportaciones de la IA en el desarrollo de la tarea.

Citar adecuadamente el uso de IA siguiendo las recomendaciones bibliográficas disponibles en la web de la Biblioteca (<https://biblioguias.ucm.es/bibliotecauniversitariaeia/usoiaenclase>) o en los documentos de buenas prácticas (<https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>).

El estudiante es responsable en todo momento de verificar y contrastar los contenidos generados con IA, así como de garantizar la autenticidad y legitimidad del trabajo entregado.

3. Marco ético, legal y sostenible

El uso de IA deberá ajustarse a los principios de integridad académica y sostenibilidad que rigen en la Universidad Complutense de Madrid. Se debe evitar cualquier uso que implique suplantación de autoría, manipulación de resultados o falta de reflexión crítica sobre la herramienta empleada.

Asimismo, el uso intensivo de IA conlleva implicaciones ambientales relacionadas con el consumo energético y de recursos. Se recomienda, por tanto, utilizar estas tecnologías de forma racional, equilibrada y crítica, de acuerdo con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social propios del entorno universitario.

Para una mejor comprensión de estos principios y recomendaciones, se insta al profesorado y al estudiantado a consultar los informes y guías disponibles en la página oficial de la UCM sobre el uso de la inteligencia artificial en la docencia: <https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>

4. Mecanismos de supervisión

En caso de duda sobre la autoría o el uso indebido de herramientas de IA, el profesorado podrá requerir al estudiante la defensa oral del trabajo, entrega o práctica, con el fin de verificar su conocimiento y dominio del contenido. Esta presentación podrá prevalecer en la evaluación global del trabajo si existen indicios razonables de uso inapropiado.



Estas medidas tienen por objeto fomentar una cultura de integridad académica, no penalizar el uso de nuevas herramientas, siempre que este sea honesto, transparente y compatible con los objetivos formativos del trabajo.

Líneas de Investigación para el TFM:

- Análisis de modelos de negocio periodísticos.
- Transformación y tendencias en el mercado de medios en el entorno digital.



Máster Universitario en Investigación en Periodismo: discurso y
comunicación
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, s/n 28040 MADRID
Telf. (+34) 91 394 22 02 <https://www.ucm.es/muip-ccinf>