

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2023/2024

Identificación y características de la asignatura			
Código	502989		6
Denominación (español)	Estructura de los mercados mediáticos		
Denominación (inglés)	Structure of the media markets		
Titulaciones	Grado en Periodismo; Doble Grado en Periodismo / Información y Documentación Doble Grado en Periodismo / Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación		
Semestre	2º	Carácter	Obligatoria
Módulo	Aspectos prácticos de la producción informativa		
Materia	Estructura de la Información		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Soledad Ruano López	35	solruano@unex.es	
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			

COMPETENCIAS*
COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS
<ul style="list-style-type: none"> • CG2 Valorar los datos relevantes para la formulación de juicios sobre temas de índole social, científica o ética. • CG4 Comprender las técnicas y procesos de creación y difusión de mensajes periodístico en el contexto de relaciones mediáticas e institucionales. • CG6 Demostrar las destrezas necesarias para trabajar en empresas y organizaciones periodísticas que demandan servicios de comunicación. • CG7 Entender y planificar el proceso de producción informativa. • 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 TRANSVERSALES

- CT1 Generar habilidades de aprendizaje basadas en la localización y conocimiento de las fuentes expertas.
- CT3 Demostrar capacidad de innovación y autonomía en el desarrollo del trabajo profesional.
- CT4 Describir el estado del mundo a través de su evolución histórica.
- CT5 Crear una conciencia solidaria a través del respeto por las diferentes personas y culturas; la igualdad de oportunidades y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad, así como una cultura de paz, los principios democráticos y el respeto por los derechos humanos.
- CT7 Demostrar capacidad para liderar proyectos profesionales conforme a los principios de la responsabilidad social.
- CT8 Generar capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales y laborales.
- CT10 Desarrollar orden y método en el trabajo profesional: jerarquización, organización y temporalización de tareas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE4 Valorar la estructura del mercado de la comunicación y su influencia en la

actividad periodística, en relación con la titularidad del medio.
BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO
<p>Según la memoria del título, en la asignatura se abordarán los siguientes contenidos generales: políticas estadounidenses, europeas y nacionales de medios de comunicación. Estructura de los mercados mediáticos: prensa papel, prensa digital, radio y televisión. Implicaciones empresariales mediáticas de la legislación de medios de comunicación. Procesos de concentración y desconcentración. Monopolio y oligopolio en los mercados mediáticos. Ayudas estatales a la prensa, radio, televisión y cine.</p> <p>A partir de los contenidos generales señalados en el párrafo anterior se desarrollarán los contenidos específicos que se detallan a continuación. El temario se divide en cinco temas que emanan de la bibliografía básica sobre la cuestión. Partiremos de una primera toma de contacto que nos introducirá en la conceptualización de la estructura mediática de la industria de los medios y las diferentes fórmulas de concentración. Estudiaremos la estructura de los grupos, tipología y tendencia en la formación, grupos y empresas multimedia en España. Haremos un repaso por los diferentes mercados de la empresa informativa, y profundizaremos en la estructura del mercado de la prensa, televisión, radio, medios digitales, agencias de información, cerraremos la asignatura analizando el mercado de la publicidad.</p>
TEMARIO DE LA ASIGNATURA
<p>DENOMINACIÓN DEL TEMA 1: CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA</p> <p>CONTENIDOS DEL TEMA 1: Nos introducirá en la conceptualización de la estructura mediática de la industria de los medios. Definición de media. Industria y concentración. Fórmulas de concentración. Integración horizontal y vertical y formas de financiación de la media. Estudiaremos la estructura de los grupos, tipología y tendencia en la formación, grupos y empresas multimedia en EE. UU. Latinoamérica, Europa y España.</p> <p>DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS DEL TEMA 1: La actividad práctica propuesta para este tema es la lectura de artículos para la identificación de los principales grupos multimedia españoles, distinguiendo la procedencia del grupo y conexiones con otros grupos.</p>
<p>DENOMINACIÓN DEL TEMA 2: ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA PRENSA</p> <p>CONTENIDOS DEL TEMA 2: Estudiaremos la estructura del mercado de la prensa en papel y on line. Fórmulas de concentración. Integración horizontal y vertical y formas de financiación del mercado de la prensa.</p> <p>DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS DEL TEMA 2: Plantearemos como actividad práctica, la identificación de los diferentes tipos de mercado y la presencia de los</p>

prensa en los mercados internacionales.

DENOMINACIÓN DEL TEMA 3: ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA TELEVISIÓN

CONTENIDOS DEL TEMA 3: Estudiaremos la estructura del mercado de la televisión convencional nuevas formas. Fórmulas de concentración. Integración horizontal y vertical y formas de financiación del mercado de la TV.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS DEL TEMA 3: Plantearemos como actividad práctica, la identificación de los diferentes tipos de mercado y la presencia de la televisión en los mercados internacionales.

DENOMINACIÓN DEL TEMA 4: ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA RADIO.

CONTENIDOS DEL TEMA 4: Estudiaremos la estructura del mercado de la Radio convencional y on line. Fórmulas de concentración. Integración horizontal y vertical y formas de financiación del mercado de la Radio.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS DEL TEMA 4: Plantearemos como actividad práctica, la identificación de los diferentes tipos de mercado y la presencia de la radio en los mercados internacionales.

DENOMINACIÓN DEL TEMA 5: ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LAS AGENCIAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

CONTENIDOS DEL TEMA 5: Estudiaremos la estructura del mercado de las agencias de información y publicidad. Fórmulas de concentración. Integración horizontal y vertical y formas de financiación del mercado de las agencias de información.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS DEL TEMA 5: Plantearemos como actividad práctica, la identificación de los diferentes tipos de mercado y la presencia de los agencias de información y publicidad en los mercados internacionales.

ACTIVIDADES FORMATIVAS*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencia I
Tema	Total		GG	PCH	LAB	ORD		
Tema 1	29,5	15			1		0,5	13
Tema 2	26,25	10			1		0,25	15
Tema 3	26,25	10			1		0,25	15
Tema 4	16,25	5			1		0,25	10
Tema 5	19,75	8			1		0,25	10,5
Evaluación del conjunto	32	2						30
TOTAL	150	50			5		1.50	93.5

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes).

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes).

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes).

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

<p>TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS). EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.</p>
<p>METODOLOGÍAS DOCENTES*</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis y resolución de problemas prácticos 2. Actividades de seguimiento del aprendizaje. 3. Lecturas obligatorias. 4. Discusión de contenidos en clase. 5. Trabajo en grupo. 6. Explicación en clase de los temas programados. 7. Prácticas en laboratorios.
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE*</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer las bases teóricas y prácticas que determinan la labor de las empresas de comunicación. 2. Reconocer las peculiaridades de la empresa informativa y de comunicación, así como su evolución en el tiempo y su adaptación a entornos tecnológicos digitales cambiantes, desde el punto de vista estructural. 3. Adquirir una visión del mercado mediático, de los movimientos estratégicos de los grandes grupos de comunicación, así como de las políticas públicas en dicho ámbito.
<p>SISTEMAS DE EVALUACIÓN*</p>
<p>Es una asignatura teórico-práctica. Las clases consistirán en disertaciones teóricas acompañadas de material complementario (artículos, libros, etc.) para su análisis en clase. La participación del alumno en el debate es primordial en esta asignatura. El temario se divide en cinco temas que emanan de la bibliografía básica sobre la cuestión. Partiremos de una primera toma de contacto que nos introducirá en la conceptualización de la estructura mediática de la industria de los medios y las diferentes fórmulas de concentración. Estudiaremos la estructura de los grupos, tipología y tendencia en la formación, grupos y empresas multimedia en España. Haremos un repaso por los diferentes mercados de la empresa informativa y de comunicación, y profundizaremos en la estructura del mercado de la prensa tradicional y on line, televisión convencional y on line, radio convencional y on line, medios digitales, agencias de información, cerraremos la asignatura analizando el mercado de la publicidad.</p> <p>Como hemos señalado anteriormente esta asignatura tiene un alto componente teórico-práctico, tanto por la participación del alumnado en los debates planteados en clase acompañando las disertaciones teóricas del profesor, como por la elaboración de trabajos obligatorios en grupos. Las actividades prácticas referentes a cada tema se realizarán en clase y consistirán en poner en práctica lo aprendido en las clases teóricas, etc.... mientras que el</p>

trabajo de grupo (4 alumnos) consistirá en **analizar la estructura de un grupo de comunicación**. En dicho trabajo cada grupo debe realizar un análisis sobre una empresa de comunicación distinto al de los compañeros.

Este trabajo se entregará y presentará oralmente antes de finalizar el curso y la valoración de este será grupal por parte del profesor. Además, el grupo debe entregar un informe sobre el trabajo realizado por cada uno de los compañeros.

DOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

- A) Evaluación continua: incluye examen y/o prueba final.
- B) Evaluación global final: para aquellos alumnos que deseen sólo enfrentarse a una prueba final, constará de un examen escrito (10 preguntas) y una prueba práctica referente a los contenidos del temario aplicados a un grupo de comunicación. La calificación será el resultado de la evaluación global final.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Evaluación Continua: El alumno recibirá el 60% de la nota final por la evaluación continua, que corresponde a la calificación de los **TRABAJOS PRÁCTICOS OBLIGATORIOS**. Habrá dos tipos de prácticas.

1. Las prácticas correspondientes a cada tema impartido se realizarán en parejas. El valor de estas prácticas es de 2,5 puntos.
2. Un trabajo en grupo de 4 personas como máximo que se realizará a lo largo del curso y se entregará antes de finalizar el periodo de impartición, dicho trabajo será expuesto en clase. Consistirá en analizar la estructura de un grupo de comunicación. El valor es de 3,5 puntos.

La nota máxima del conjunto de trabajos prácticos es de 6 puntos y la mínima de 3. Por tanto, **ES OBLIGATORIO APROBAR** la parte práctica para sumar a la nota de la parte teórica y superar la asignatura con un mínimo de 5 puntos en la suma.

El alumno recibirá el 40% de su nota final por la valoración del temario teórico. Para ello se realizará un examen TIPO TEST con 50 preguntas que, pueden ser de: emparejamiento, verdadero/falso, respuesta corta y opción múltiple, estas últimas, constarán de 3 respuestas, siendo válida una de ellas. Se penalizarán las preguntas mal respondidas con el mismo valor en negativo que tiene en positivo.

La nota máxima que obtener es de 4, la mínima de 2. Por tanto, **ES OBLIGATORIO APROBAR** el examen teórico para sumar a la nota de la parte práctica y superar la asignatura con un mínimo de 5 puntos en la suma. En sucesivas convocatorias el alumno ha de superar un examen de idénticas características.

Será necesario aprobar, separadamente, cada una de las partes para superar la asignatura.

Para poder tener nota en este apartado, el alumno tiene que presentar como mínimo el 75% de los trabajos que realicemos durante el curso. Todo trabajo "no presentado" se contará como "0" en la evaluación de esta parte.

En la modalidad de evaluación continua, las actividades prácticas son **no recuperables**, salvo en las convocatorias extraordinarias, donde se podrá recuperar el trabajo de grupo con una nota máxima de 2,5 puntos.

Evaluación Global final:

Los alumnos que deseen renunciar a la evaluación continua lo solicitarán de acuerdo con la normativa vigente.

Para superar la asignatura harán:

- Un examen escrito con 10 preguntas de desarrollo en el que tendrán que demostrar un dominio claro de los contenidos del programa. Cuyo valor es el 50%
- Una parte práctica referente a los contenidos del temario aplicados a una cadena de televisión. Cuyo valor es 50% de la nota final.
- Es obligatorio aprobar ambas partes.

El alumno podrá elegir, en el primer cuarto del periodo de impartición, si desea ser evaluado de forma continua o global. Por tanto, podrá elegir el tipo de evaluación que desee, pero no podrá modificarlo durante la duración del curso y nunca podrá manifestar su interés por la evaluación global después de que estén establecidos los grupos de trabajo de las prácticas.

BIBLIOGRAFÍA (BÁSICA Y COMPLEMENTARIA)

BÁSICA:

AGUADO, G., GALÁN, J., FERNANDÉZ BEAUMONT, J. Y GARCÍA, JL. (2018). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid. Síntesis.

BUSTAMANTE, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona. Gedisa.

BUSTAMANTE, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las Industrias Culturales en la Era Digital*. Barcelona. Gedisa.

GARCÍA SANTAMARÍA, JV. (2016). *Los grupos multimedia españoles*. UOC. Barcelona.

MIGUEL DE BUSTOS, JC. (1993). *Los grupos multimedia, estructura y estrategias en los medios europeos*. Barcelona. Bosch

TIMOTEO, J. (2004). *La construcción de la sociedad mediática*. Madrid. Pearson.

COMPLEMENTARIA:

ARTERO, J. P. (2008). *El mercado de la TV en España. Oligopolio*. Barcelona: Deusto.

BAGET HERMS, J.M^a. (1993). *Historia de la Televisión en España (1956-1975)*. Barcelona. Feed-Back Ediciones.

TIMOTEO, J. (1989). *Historia de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona. Ariel.

OTROS RECURSOS Y MATERIALES DOCENTES COMPLEMENTARIOS

La asignatura cuenta con un aula en el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura en la que se encuentran alojados los recursos digitales y materiales para el correcto seguimiento de esta.