

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2019/2020

Identificación y características de la asignatura			
Código	502989	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Estructura de los mercados mediáticos		
Denominación (inglés)	Structure of the media markets		
Titulaciones	Grado en Periodismo; PCEO PER/INDO; PCEO PER/CAV		
Centro	Facultad Ciencias de la Documentación y la Comunicación		
Semestre	2º	Carácter	Obligatoria
Módulo	Formación Obligatoria en Ciencias de la Comunicación		
Materia	Estructura de la Información		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Soledad Ruano López	20A	solruano@unex.es	
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Soledad Ruano López		

COMPETENCIAS*

COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS

- 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
- 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

- CE1 Saber la historia nacional e internacional de los medios de comunicación y del periodismo.
- 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

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.

TEMARIO DE LA ASIGNATURA

DENOMINACIÓN DEL TEMA 1: CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA

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.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS DEL TEMA 1: lectura de artículo sobre ejemplos de concentración e integración de las medias.

DENOMINACIÓN DEL TEMA 2: ESTRUCTURA MULTIMEDIA DE LA EMPRESA INFORMATIVA								
CONTENIDOS DEL TEMA 2: Estudiaremos la estructura de los grupos, tipología y tendencia en la formación, grupos y empresas multimedia en España.								
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS DEL TEMA 2: 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.								
DENOMINACIÓN DEL TEMA 3: ANÁLISIS DE LOS GRUPOS MULTIMEDIA ESPAÑOLES								
CONTENIDOS DEL TEMA 3: Continuaremos analizando el mercado multimedia español, así como, su organización y estructura.								
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS DEL TEMA 3: Se plantea una actividad práctica que consiste en buscar la actividad de origen y evolución de las empresas multimedia informativas españolas.								
DENOMINACIÓN DEL TEMA 4: ESTRUCTURA DEL MERCADO INFORMATIVO: MERCADO PUBLICITARIO, MERCADO DE LA PRENSA, MERCADO DE LA TV, MERCADO DE LA RADIO, MERCADO DE LOS MEDIOS DIGITALES Y MERCADO DE LAS AGENCIAS INFORMATIVAS.								
CONTENIDOS DEL TEMA 4: Cerraremos la asignatura profundizando en la estructura del mercado de la empresa informativa y haremos un repaso por los diferentes mercados de la empresa informativa.								
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS DEL TEMA 4: Plantearemos como actividad práctica, la identificación de los diferentes tipos de mercado y la presencia de los diferentes medios en los mercados internacionales.								
ACTIVIDADES FORMATIVAS*								
Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
Tema 1	19,25	10				0.50	0.25	8.5
Tema 2	31.25	10				1	0.25	20
Tema 3	31.25	10				1	0.25	20
Tema 4	63,25	15				2.50	0,75	45
Evaluación del conjunto	5	5						
TOTAL	150	50				5	1.5	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).								
TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).								
EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.								
METODOLOGÍAS DOCENTES*								
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
RESULTADOS DE APRENDIZAJE*
<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, así como su evolución en el tiempo y su adaptación a entornos tecnológicos 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.
SISTEMAS DE EVALUACIÓN*
<p>La evaluación de la asignatura se dividirá en dos partes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60% evaluación continua (prácticas, trabajos...) • 40% evaluación de examen final. <p>Será necesario aprobar, separadamente, cada una de las partes para superar la asignatura</p> <p>EC: Parte práctica: en la evaluación continua la calificación se obtendrá de la suma proporcional de los trabajos desarrollados por el alumno, tanto los realizados en grupo como los individuales.</p> <p>Será necesaria la asistencia a un 80% de las prácticas para ser evaluado. Cumplido este requisito de asistencia, El alumno que, de forma excepcional, no pueda asistir de forma presencial a las clases por motivos debidamente documentados, tendrán la opción de seguir un itinerario de alternativo, que consistirá en la realización de trabajos de forma individual que se irán presentando periódicamente. En este caso, el/la alumno/a deberá comunicar al profesor/a de su situación y justificar la misma en un periodo de 15 días a partir de la primera sesión de la asignatura.</p> <p>EF: La parte teórica: Consta de entre 10 preguntas (de corto desarrollo) correspondientes al material impartido en clase y la documentación complementaria. El valor de las preguntas será desde 1 punto.</p> <p>Sí, el examen tuviera “tan sólo una falta de ortografía”, automáticamente estaría suspenso. También será motivo de suspenso el uso o sustitución de palabras por las utilizadas en los mensajes SMS.</p> <p>Los trabajos de clase deben ir presentados con las siguientes normas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del alumno y título del trabajo en la primera página 2. FORMATO: <ol style="list-style-type: none"> a) Epígrafes: <i>Times New Roman</i>, tamaño 14 puntos, negrita b) Cuerpo del trabajo: <i>Times New Roman</i>, tamaño 12 puntos c) Justificado d) Interlineado 1,5 e) SIN FALTAS DE ORTOGRAFÍA f) Hay que presentar el 80% de las prácticas realizadas <p>La puntuación final; será el resultado de la suma de la parte teórica y la parte práctica, pero, para ello, habrá que tener aprobadas ambas partes.</p> <p>La asignatura es presencial y como tal no se atenderá la resolución de dudas a través del correo electrónico, para ello están: las tutorías, las clases teóricas y clases prácticas.</p> <p>En todas las convocatorias habrá una prueba final alternativa de carácter global, de manera que la superación de ésta suponga la superación de la asignatura.</p>

BIBLIOGRAFÍA (BÁSICA Y COMPLEMENTARIA)

BÁSICA:

AGUADO, G., GALÁN, J., FERNÁNDEZ 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, JM^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 principales recursos digitales y materiales para el correcto seguimiento de la misma.