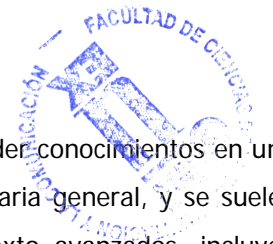


## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2021/2022

Identificación y características de la asignatura			
Código	502989	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Estructura de los mercados mediáticos		
Denominación (inglés)	<i>Structure of the media markets</i>		
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	20B	solruano@unex.es	<a href="http://campusvirtual.unex.es/portal/">http://campusvirtual.unex.es/portal/</a>
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Soledad Ruano López		

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



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

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

### BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO



El temario se divide en seis 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.

### 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. Estudiaremos la estructura de los grupos, tipología y tendencia en la formación; grupos y empresas multimedia en EE.UU., Europa y España.

**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.

**DENOMINACIÓN DEL TEMA 2: ESTRUCTURA DEL MERCADO INFORMATIVO: MERCADO DE LA PRENSA**

**CONTENIDOS DEL TEMA 2:** Estudiaremos la estructura del mercado de la prensa. Fórmulas de concentración. Integración horizontal y vertical y formas de financiación del mercado de la prensa.

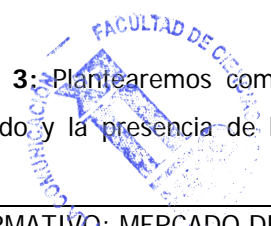
**DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS DEL TEMA 2:** Plantearemos como actividad práctica, la identificación de los diferentes tipos de mercado y la presencia de la prensa en los mercados internacionales.

**DENOMINACIÓN DEL TEMA 3: ESTRUCTURA DEL MERCADO INFORMATIVO: MERCADO DE LA TELEVISIÓN**

**CONTENIDOS DEL TEMA 3:** Estudiaremos la estructura del mercado de la televisión. 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 INFORMATIVO: MERCADO DE LA RADIO.**



**CONTENIDOS DEL TEMA 4:** Estudiaremos la estructura del mercado de la Radio. 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 INFORMATIVO: MERCADO DE LOS MEDIOS DIGITALES.

**CONTENIDOS DEL TEMA 5:** Estudiaremos la estructura del mercado de los medios digitales. Fórmulas de concentración. Integración horizontal y vertical y formas de financiación del mercado de los medios digitales.

**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 medios digitales en los mercados internacionales.

**DENOMINACIÓN DEL TEMA 6:** ESTRUCTURA DEL MERCADO INFORMATIVO: MERCADO DE LAS AGENCIAS DE INFORMACIÓN.

**CONTENIDOS DEL TEMA 6:** Estudiaremos la estructura del mercado de las agencias de información. 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 6:** Plantearemos como actividad práctica, la identificación de los diferentes tipos de mercado y la presencia de los agencias de información en los mercados internacionales.

**DENOMINACIÓN DEL TEMA 7:** ESTRUCTURA DEL MERCADO INFORMATIVO: MERCADO DE LAS AGENCIAS PUBLICIDAD.

**CONTENIDOS DEL TEMA 7:** Estudiaremos la estructura del mercado de las agencias de publicidad. Fórmulas de concentración. Integración horizontal y vertical y formas de financiación del mercado de las agencias de publicidad.

**DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS DEL TEMA 7:** Plantearemos como actividad práctica, la identificación de los diferentes tipos de mercado y la presencia de los agencias de publicidad en los mercados internacionales.

**ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas Gran Grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
Tema 1	23.50	5				0		18.5
Tema 2	26.25	10				1	0.25	15
Tema 3	29.25	13				1	0.25	15
Tema 4	21.25	5				1	0.25	15

<b>Tema 5</b>	16.25	5				1	0.25	10
<b>Tema 6</b>	16.25	5				1	0.25	10
<b>Tema 7</b>	15.25	5				0	0.25	10
<b>Evaluación del conjunto</b>	2	2						
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>50</b>				<b>5</b>	<b>1.5</b>	<b>93.25</b>

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

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

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 siete 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.

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 o en parejas. Los trabajos en parejas se realizarán en clase y consistirán en poner en práctica lo aprendido en las clases teóricas, etc.... mientras que el trabajo de grupo (4 alumnos) consistirá en **analizar la estructura de un grupo de comunicación**. En dicho trabajo no se podrán repetir contenidos, por lo que cada grupo de trabajo debe realizar un análisis sobre un grupo de comunicación distinto a la de los compañeros.

Este trabajo se entregará y presentará oralmente antes de finalizar el curso y la valoración del mismo 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 que incluye: examen escrito y prueba práctica. 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 3 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 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. Sólo penalizan las preguntas de opción múltiple con una única respuesta válida (-0,33).

La nota máxima a 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. 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.

En sucesivas convocatorias el alumno tiene que superar un examen de idénticas características.

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. 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.

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 3 puntos.

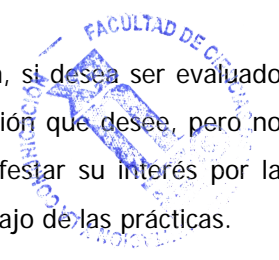
**Evaluación Global final:**

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 en el que tendrán que demostrar un dominio claro de los contenidos del programa. Cuyo valor es el 40% de la nota final.
- Un parte práctica recogida en la actividad práctica del plan docente de la asignatura. Cuyo valor es 60% 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., 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<sup>a</sup>. (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.

