

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

Identificación y características de la asignatura					
Código	500348				
Denominación (español)	Estructura del Sistema Audiovisual				
Denominación (inglés)	Structure of the Audiovisual System				
Titulaciones	Grado en CAV; Doble Grado en CAV/INDO				
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación				
Módulo	Fundamentos Teóricos de la Comunicación Audiovisual				
Materia	Aspectos Comunicativos del Sistema Audiovisual				
Carácter	Obligatoria	ECTS	6	Semestre	1º
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Soledad Ruano López		35		solruano@unex.es	
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Información y Comunicación				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					
Competencias					
COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS					
CG1 - Fomentar la capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación con el hecho audiovisual, con un conocimiento técnico y estético de las formas, procesos y tendencias de la comunicación visual en nuestro entorno. CG2 - Adquirir un conocimiento básico y generalista de los principales acontecimientos y mensajes que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales, de las representaciones icónicas y acústicas y de su evolución. La dimensión espacial de este conocimiento es fundamental en la medida que contribuye a desarrollar la diversidad disciplinaria y la variedad de funciones de la comunicación audiovisual en las sociedades contemporáneas. CG3 - Proporcionar un conocimiento exhaustivo de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, así como las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones creativas y profesionales en el campo de la comunicación y de la gestión de los recursos tecnológicos y humanos en las empresas del sector. CG4 - Adquirir las destrezas necesarias para expresarse con claridad y coherencia en la propia lengua, así como tener conocimiento de otros idiomas, en particular el inglés, para comunicarse en su ejercicio profesional. CG5 - Adquirir las destrezas necesarias para trabajar en empresas asociadas a la industria audiovisual y en organizaciones que demandan servicios, planes y estrategias de comunicación.					

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

CT2 Conocer el uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés para comunicación audiovisual.

CT3 Conocer a nivel teórico-práctico las tecnologías aplicadas al ámbito de la comunicación audiovisual.

CT5 Tener la capacidad de generar una conciencia solidaria: capacidad para generar formas de comportamiento que pasen por el respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de una cultura de paz, los principios democráticos y el respeto por los derechos humanos.

CT7 Tener la habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de trabajos e investigaciones, de manera oral o con ayuda de medios conforme a los cánones de las disciplinas de comunicación.

CT10 Tener la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

CT11 Tener capacidad de trabajar en equipo y de comunicar las propias ideas, así como la capacidad de integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

CT15 Tener la capacidad para establecer orden y método: habilidad para la organización y temporalización de tareas, tomando decisiones prioritarias en los diferentes procesos y estrategias de comunicación.

CT16 Tener la capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE10 Tener la capacidad de identificar los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales.

CE32 Tener la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes dentro del área de estudio de la comunicación audiovisual, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Contenidos
Según la memoria verificada del título, en la descripción del contenido estudiaremos “Políticas estadounidenses, europeas y nacionales de medios de comunicación. Estructura de los mercados audiovisuales: radio y televisión. Implicaciones empresariales mediáticas de la legislación audiovisual. Procesos de concentración y desconcentración. Monopolio y oligopolio en el mercado audiovisual. Ayudas estatales a la radio, la televisión y el cine”. De esta manera más desarrollada, la materia permite conocer al estudiante 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 <i>la estructura del mercado de la prensa, televisión, radio, medios digitales, agencias de información, cerraremos la asignatura analizando el mercado de la publicidad.</i>
Temario
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., Latinoamérica, Europa, Asia 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, distinguiendo la procedencia del grupo y conexiones con otros grupos. Dinámicas de grupos en la clase. Visionado de documentos audiovisuales. DENOMINACIÓN DEL TEMA 2: ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA PRENSA 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. 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. Dinámicas de grupos en la clase. Visionado de documentos audiovisuales. DENOMINACIÓN DEL TEMA 3: ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA RADIO. CONTENIDOS DEL TEMA 3: 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 3: Plantearemos como actividad práctica, la identificación de los diferentes tipos de mercado y la presencia de la radio en los mercados internacionales. Dinámicas de grupos en la clase. Visionado de documentos audiovisuales.

DENOMINACIÓN DEL TEMA 4: ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA TELEVISIÓN

CONTENIDOS DEL TEMA 4: Estudiaremos la estructura del mercado de la televisión convencional y 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 4: Plantearemos como actividad práctica, la identificación de los diferentes tipos de mercado y la presencia de la prensa en los mercados internacionales. Dinámicas de grupos en la clase. Visionado de documentos audiovisuales.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	32,75	10			2		0,75	20
2	31,25	10			1		0,25	20
3	31,25	10			1		0,25	20
4	31,25	10			1		0,25	20
Evaluación	23,5	10						13.5
TOTAL	150	50			5		1.50	93.5

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (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. Lección magistral participativa.
2. Explicación y discusión de los contenidos.
3. Presentación de materiales para el apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje.
4. Prácticas en laboratorios
5. Trabajos en grupo.
6. Reuniones en pequeños grupos.
7. Estudio individual del alumno

Resultados de aprendizaje

1. Conocer la estructura y el funcionamiento de la comunicación interna de una organización.
2. Desarrollar las herramientas y estrategias profesionales necesarias para su estudio y gestión como profesionales de la comunicación.
3. Tener la capacidad de identificar procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas.

Sistemas de evaluación

Es una asignatura teórico-práctica. Las clases consistirán en disertaciones teóricas acompañadas de material complementario (artículos, libros, vídeos, etc.) para su análisis en clase. La participación del alumno en el debate es primordial en esta asignatura. El temario se divide en cuatro 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 EE. UU. Asia, Latinoamérica, Europa y específicamente en España. Haremos un repaso por los diferentes mercados de las empresas informativas 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.

Como hemos señalado anteriormente esta asignatura tiene un alto componente teórico-práctico, para la participación del alumnado en los debates planteados en clase acompañando a las disertaciones teóricas del profesor. Además, de 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.

1. Evaluación continua: incluye examen y/o prueba final.
2. Evaluación global final: aquellos alumnos que deseen enfrentarse a una prueba final, el examen escrito constará de 10 preguntas, y una parte práctica (será un itinerario alternativo que se les dará a los alumnos a principio de curso). La calificación será el resultado de ambas partes que deben estar aprobadas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Evaluación continua:

El alumno recibirá el 60% de la nota final de la evaluación continua, de la calificación de los TRABAJOS PRÁCTICOS OBLIGATORIOS realizados en clase. Las prácticas estarán relacionadas con cada uno de los temas impartido en clases, además, se realizarán dinámicas grupales de cada práctica. Los grupos serán de 3 alumnos.

El valor total de estas prácticas es de 6 puntos.

1. 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.
2. El alumno recibirá el 40% de su nota final de la valoración del TEMARIO TEÓRICO. Para ello se realizará un examen TIPO TEST con 50 preguntas de opción múltiple, 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.
3. 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.

Todo trabajo “no presentado” se contará como “0” en la evaluación de esta parte.

En la modalidad de evaluación continua, las actividades prácticas no son recuperables, salvo en las convocatorias extraordinarias, donde se podrán recuperar aquellas prácticas que estén suspensas.

Evaluación Global final:

Los alumnos que deseen acogerse a la evaluación global final 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 un grupo de comunicación con un estudio de caso. 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 y COMPLEMENTARIA:

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

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

FRANCES I DOMENEC, M. Y OROZCO GOMEZ, G. (2016). Nuevos modelos mediáticos. Barcelona. Síntesis

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

GARCÍA SANTAMARÍA, JV., BARRANQUERO CARRETERO, A. y ROSIQUE CEDILLO, G. (2017). El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad. Observatorio Journal (OBS).

HALLIN, D. Y MANCINI, P. (2008) Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona. HACER

PÉREZ-RUFÍ, JP. GÓMEZ-PÉREZ, FJ y CASTRO-HIGUERAS, A. (2020). Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales. Profesional de la información (EPI)

REIG, R. MARTÍN ÁVILA, AJ. La comunicación en los países emergentes: Estructura mediática en China, Rusia e India, Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)

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.

