

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

Identificación y características de la asignatura					
Código	502989				
Denominación (español)	Estructura de los mercados mediáticos				
Denominación (inglés)	Structure of the media markets				
Titulaciones	Grado en PER; Doble Grado en PER/INDO y Doble Grado en PER/CAV				
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 / Resultados de aprendizaje					
<b>COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS</b>					
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**.

### 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 la estructura del mercado de la prensa, **televisión**, radio, medios digitales, agencias de **información**, cerraremos la asignatura analizando el mercado de la publicidad.

### 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, **Asía** 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		CH	L	O	S		
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
<b>Evaluación</b>	23,5	10						13.5
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>50</b>			<b>5</b>		<b>1.50</b>	<b>93.5</b>

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. 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 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.

#### 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.