

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	502989				
Denominación (español)	Estructura de los mercados mediáticos				
Denominación (inglés)	<i>Structure of the media markets</i>				
Titulaciones	Grado de Periodismo; Doble Grado en Periodismo e Información y Documentación y Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual				
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					
<p>COMPETENCIAS GENERALES</p> <p>CG2 - Valorar los datos relevantes para la formulación de juicios sobre temas de índole social, científica o ética.</p> <p>CG4 - Comprender las técnicas y procesos de creación y difusión de mensajes periodístico en el contexto de relaciones mediáticas e institucionales.</p> <p>CG6 - Demostrar las destrezas necesarias para trabajar en empresas y organizaciones periodísticas que demandan servicios de comunicación.</p> <p>CG7 - Entender y planificar el proceso de producción informativa.</p> <p>COMPETENCIAS BÁSICAS</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado</p> <p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias</p>					

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

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.

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. 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.

- 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:

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 5 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., Fernández Beaumont, J., & García, J. L. (2018). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Síntesis.

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

Francés i Domènec, M., & Orozco Gómez, G. (2016). *Nuevos modelos mediáticos*. Síntesis.

García Santamaría, J. V. (2016). *Los grupos multimedia españoles: Análisis y estrategias*. UOC.

García Santamaría, J. V., Barranquero Carretero, A., & Rosique Cedillo, G. (2017). El mercado televisivo español del siglo XXI: Concentración y precariedad. *Observatorio (OBS) Journal*, 11*(3), 140–152. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1132017774>

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer.

Pérez-Rufí, J. P., Gómez-Pérez, F. J., & Castro-Higueras, A. (2020). Panorama de las plataformas de televisión OTT: Agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales. En T. Baiget (Coord.), *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 391–403). Ediciones Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e25>

Reig, R., & Martín Ávila, J. (2011). La comunicación en los países emergentes: La estructura mediática en China, Rusia e India. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 87, 13–25.

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.