

Asignatura

Nombre Asignatura	Estructura y Empresa de Radio
Código	100000134
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Comunicación Audiovisual (Plan 2021).
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Profesores

Nombre	José María Benito García
Nombre	Juan Pablo Colmenarejo Pérez

Datos Generales

» CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Cultura general sobre grupos de comunicación y medios radiofónicos en sus diferentes ventanas de distribución.

» OBJETIVOS TEÓRICOS

La materia tiene como objetivo formar al alumno en la industria de la radio y sus mercados, conociendo quienes son sus agentes y las estrategias aplicadas, sin olvidarse de los cambios producidos por las redes digitales y los modelos de negocio que están generando.

Se busca con la misma una perspectiva aplicada y práctica que potencie la utilidad de estos conocimientos para la mayoría de las profesiones de la industria radiofónica.

» OBJETIVOS PRÁCTICOS

1. Diseño de un podcast y de la estrategia para su difusión y monetización.
2. Idea, guión grabación y defensa de un programa original de radio.

» COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Conocimientos para comprender los nuevos soportes comunicativos, además de producir, crear, distribuir y analizar contenidos específicos de los mismos.

TRANSVERSALES

CT6 - Conocimiento del ordenamiento jurídico, de la ética y deontología que regulan la producción audiovisual que incluye los derechos fundamentales implicados en la comunicación audiovisual y la libertad de comunicación. En concreto sobre la normativa audiovisual, derechos de autor, jurisprudencia y doctrina jurídica audiovisual.

ESPECÍFICAS

CE3 - Conocimiento teórico-práctico de los modelos de las estructuras organizativas e institucionales en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión a lo largo del tiempo, incluyendo la creación y gestión de las empresas, la tributación audiovisual, la propiedad intelectual y la recuperación, conservación y

preservación de los documentos existentes en los centros y archivos audiovisuales. También comprende: el conocimiento y la investigación de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: instituciones, empresas, medios, soportes, autores-creadores y receptores; el conocimiento del funcionamiento de los mercados audiovisuales, nacionales e internacionales, el saber sobre las políticas públicas y estrategias económicas del sistema de la comunicación audiovisual.

CE14 - Conocimientos para la creación y gestión de empresas en los ámbitos

CE15 - Conocimientos para el análisis de los mercados audiovisuales, sus estructuras, evolución y escenarios de futuro, así como el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

PARTE ESTRUCTURA DEL MERCADO RADIOFÓNICO

Prof. Fr. D. José María Benito García

I. MERCADO RADIOFÓNICO

TEMA 1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES

- 1.1 QUÉ ES "ESTRUCTURA"
- 1.2 QUÉ ES "MERCADO"
- 1.3 CONCEPTO DE "PRODUCTO RADIOFÓNICO"
- 1.4 CONCEPTO DE "ESTRUCTURA DEL MERCADO RADIOFÓNICO"
- 1.5 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO RADIOFÓNICO

TEMA 2 ESTRUCTURA DEL MERCADO RADIOFÓNICO

- 2.1 VISIÓN GENERAL DE "MERCADO"
- 2.2 AGENTES, SUJETOS O ACTORES
- 2.3 SITUACIONES DEL MERCADO RADIOFÓNICO
- 2.4 COMPETENCIA
- 2.5 MACROENTORNO DEL MERCADO RADIOFÓNICO
- 2.6 MICROENTORNO
 - a) Cadena de Valor
 - b) Relaciones en la Cadena de Valor
 - c) Influencia del Macroentorno en la Cadena de Valor

II. MERCADO DE LA RADIO EN ESPAÑA

TEMA 3 ESTRUCTURA DE LA RADIO EN ESPAÑA

- 3.1. CARACTERÍSTICAS MERCADO RADIOFÓNICO
- 3.2. MERCADO AUDIENCIA
- 3.3. MERCADO PUBLICIDAD
- 3.4. MERCADO EMISORAS FM

3.5. RADIO EN INTERNET

PARTE EMPRESA RADIOFÓNICA

Prof. Dr. D. Juan Pablo Colmenarejo

1. INTRODUCCIÓN. Presentación del curso. Objetivos de las clases en aula y estudio. Prueba de voz y dicción en estudio.
2. TEMA 1. Empresa radiofónica. Estructura y organización de una empresa de radio. ¿Cómo se financia una empresa de radio?
3. TEMA 2. Lenguaje y mensaje radiofónico. Narrativa radiofónica. De la realidad a la imagen sonora. El proceso de ganar la atención. Los recursos del lenguaje y la creación de imágenes.
4. TEMA 3. Programación radiofónica. Diseño de una programación. La construcción del relato radiofónico. La escritura radiofónica. El guion radiofónico. La información en la programación radiofónica.
5. TEMA 4. Cómo se crea un programa. Cuestionario para la construcción de un programa. La ideación de productos sonoros asincrónicos: el podcast como unidad de contenidos.
6. PRÁCTICA INDIVIDUAL. El profesor entrevista a cada alumno. Entrevista radiofónica, en estudio, realizada por el profesor sobre los temas explicados en clase. Duración aproximada: 5 minutos. Revisión y corrección de la grabación de todas las entrevistas.
7. EXPLICACIÓN AL GRUPO DE LA PRÁCTICA. Diseño del proyecto de podcast. Distribución de tareas en los grupos de trabajo.
8. GUION, GRABACIÓN Y MEMORIA
9. GUION, GRABACIÓN Y MEMORIA
10. GUION, GRABACIÓN Y MEMORIA
11. GUION, GRABACIÓN Y MEMORIA
12. ENTREGA DE LA MEMORIA
13. DEFENSA DEL PROYECTO

➤ ACTIVIDADES FORMATIVAS

No se conocen.

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

1. La nota final estará compuesta con arreglo a esta distribución: la parte "Estructura" supondrá el 60% de la nota, y la parte "Empresa" el 40%.

2. La nota final de la parte "Estructura" estará formada de la siguiente manera:

- Asistencia y participación activa en clase: hasta un 20% de la nota.
- Trabajos prácticos: hasta un 10% de la nota.
- Ensayo del libro "El gran cuaderno de *podcasting*. Cómo crear, difundir y monetizar tu *podcast*!": hasta un 20%
- Exámenes liberatorios y/o examen final: 50%

3. La nota de la parte "Empresa" se distribuirá de la siguiente manera:

- Práctica individual (entrevista radiofónica) un 10% (1 punto).
- Práctica en grupo (podcast) un 30% (3 puntos)

4. Criterios generales de la Universidad Villanueva:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Es por ello que, de manera particular en esta asignatura, rigen las normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos de evaluación continua y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.

La ortografía será juzgada en su totalidad: letras, tildes y signos de puntuación.

Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

1. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio
2. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola
3. Cuando se cometan 3 faltas de ortografía o más en el conjunto de la prueba, o se detecten graves problemas de expresión o de redacción, el trabajo o examen en cuestión será considerado suspenso quedando a criterio del profesor si esta nota puede posteriormente ser recuperada, así como los requisitos necesarios para que esto ocurra.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

Además, el plagio total o parcial de los trabajos encargados, incluidas las reseñas, implicará automáticamente la descalificación del trabajo en cuestión, sin posibilidad de recuperación en la convocatoria ordinaria.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

ARRESE, A. (Coord.2003) Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor del prof. Alfonso Nieto. Pamplona, Eunsa

FAUS A. (1981): La radio. Introducción a un medio desconocido. Madrid, Latina Universitaria.

GALLEGO J.I., GARCÍA M.T. (2013): Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI. Madrid, Instituto de Radio Televisión Española.

IGLESIAS, F. (2005) Concentracion y pluralismo en la radio española. Pamplona, EUNSA

MARTÍ J.M. (2016): 51 ideas para hacer una buena radio. Barcelona, Editorial UOC

MARTÍN-CARO M.A. (1993): La Radio del Siglo XXI. Barcelona, Fragua.

MARTÍNEZ COSTA M.P. (Coord. 2002): Información Radiofónica. Barcelona, Ariel Comunicación

MEDINA M. (2011): Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Pamplona, EUNSA.

MERAYO A. Y PEREZ C (2001): La magia radiofónica de las palabras. Aproximación a la lingüística en el mensaje de la radio. Salamanca, Librería Cervantes.

MESEGUER CONESA A. (2009): La Radio del siglo XXI. Un medio interactivo. Madrid, EuroEditions.

NIETO A. e IGLESIAS F. (2000): La empresa informativa. Barcelona, Ariel.

ORRANTIA, Andoni (2019): Diez claves para contar buenas historias en podcast. O como producir contenidos en un entorno digital cambiante. Barcelona, Editorial UOC

PERONA J.J., ROCA, D., BARBEITO, M.L y FAJÚ. (2006). Los mitos de la publicidad radiofónica: Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española. Madrid, Catedra

RODERO ANTÓN E (2005): Producción radiofónica. Madrid, Cátedra.

SÁNCHEZ C. (2018): Conversaciones sobre periodismo radiofónico. Salamanca, Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2000) Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación. Madrid, Cátedra

ZUMETA G. (2021): La radio. El acompañante silenciado. Madrid, Kailas.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Los horarios de las clases y de las tutorías de los dos profesores de la asignatura, así como las fechas de los exámenes liberatorios se publicarán en esta Guía cuando el horario sea compartido por la autoridad académica competente de la Universidad Villanueva.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta Guía Docente se hará pública cuando así lo determine la autoridad académica competente de la Universidad Villanueva. Y se revisará cuando durante el curso se den circunstancias especiales sobrevenidas y no conocidas que así lo recomienden.