

Ficha Técnica: Estructura y Mercados de la Comunicación
Curso 2024/2025

Asignatura

Nombre Asignatura	Estructura y Mercados de la Comunicación
Código	100522043
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Comunicación Audiovisual (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

José María Benito García. Doctor en Comunicación (UCM) acreditado por ANECA. Programa Superior en Dirección de Empresas Audiovisuales por el IE Business School (IE University). Licenciado en Derecho (UCM). Durante casi 20 años Subdirector del Área de Titulaciones de Comunicación de Villanueva. Actualmente es Secretario Técnico de la Secretaría General y Director del Diploma en Creación de Series de Ficción -del que fue su promotor-, y de otros diplomas anejos a los Grados en Comunicación. Profesor en los Grados en Comunicación Audiovisual y en Periodismo, impartiendo asignaturas vinculadas a los mercados de contenidos informativos y audiovisuales. Ha escrito varios libros y numerosos artículos científicos así como participado en congresos nacionales e internacionales. Estancias internacionales de investigación en la Universidad Austral de Buenos Aires (Argentina) y en la Universidad del Zulia, en Maracaibo (Venezuela). Actualmente en la Universidad Villanueva desempeña también la función de Secretario Técnico de la Secretaría General. Miembro de DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación), antes de incorporarse a Villanueva trabajó como emprendedor de empresas de comunicación, en el sector financiero y como consultor de comunicación.

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

- Cultura general de los grupos de comunicación y sus medios, especialmente los que distribuyen contenidos audiovisuales.
- Conocimiento como usuario de los sistemas de distribución de contenidos o ventanas de exhibición, y las semejanzas y diferencias entre ellos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

1. En el entorno general de las industrias de los medios, conocer la estructura del mercado audiovisual: los sujetos que operan en ellos, la cadena de valor, las situaciones y relaciones de competencia entre ellos, los sistemas de distribución de televisión y sus operadores, y los modelos de negocio que se pueden dar.
2. Evolución y situación actual de las formas de ver televisión. Aproximación al futuro de este medio.
3. Adquirir capacidad crítica para de enfrentarse a la toma de decisiones empresariales desde una visión completa y abierta, especialmente de la empresa televisiva.

➤ **OBJETIVOS PRÁCTICOS**

1. Familiarizarse con los grupos de comunicación españoles y sus medios. Situar en ellos las distintas plataformas de distribución de televisión nacionales y extranjeras en España.
2. Entender la cadena de valor del mercado de los medios, especialmente el audiovisual.
3. Saber identificar y clasificar los sujetos que actúan en el sector audiovisual, reconocer el eslabón de la cadena de valor en el que se sitúan.
4. Identificar los distintos modelos de negocio televisivo según el sistema técnico de distribución.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

BÁSICAS Y GENERALES

CG4 - Desarrollar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo orientadas a evaluar, optimizar y confrontar criterios en la toma de decisiones responsable y en la resolución de situaciones compleja.

CG5. Idear, planificar, poner en marcha y gestionar proyectos compartidos en el ámbito de la comunicación.

CG9 - Identificar públicos de interés, establecer investigaciones que permitan determinar sus características y preferencias para adecuar las campañas de comunicación a las mismas.

CG10 - Actuar de conformidad a los principios deontológicos y jurídicos.

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.

ESPECÍFICAS

CE4 - Utilizar de modo teórico-práctico 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.

CE5 - Identificar y desarrollar los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales para aprovechar las oportunidades del mercado: producción, distribución y exhibición.

CE6 - Aplicar las técnicas y modelos de los procesos de producción, distribución y exhibición audiovisuales en sus diversas fases, desde el punto de vista de la organización y gestión de los recursos técnicos, tecnológicos, humanos y económicos hasta su comercialización.

CE14 - Comprender los nuevos soportes comunicativos, además de producir, crear, distribuir y analizar contenidos específicos de los mismos.

➤ CONTENIDO DEL PROGRAMA

I. MERCADO AUDIOVISUAL

TEMA 1: CONCEPTOS Y DEFINICIONES

- 1.1 Dinámica sobre el concepto de "Estructura".
- 1.2 Dinámica sobre el concepto de "Mercado".
- 1.3 Concepto y características del "Producto Audiovisual".
- 1.4 Concepto de "Estructura del Mercado Audiovisual".
- 1.5 Características del Mercado Audiovisual.

TEMA 2: ESTRUCTURA DEL MERCADO AUDIOVISUAL

- 2.1 Visión general del Mercado Audiovisual.
- 2.2 Agentes, sujetos o actores.
- 2.3 Situaciones del Mercado Audiovisual.
- 2.4 Competencia.
- 2.5 Macroentorno del Mercado Audiovisual.
- 2.6 Microentorno del Mercado Audiovisual:

- a) Dinámica sobre la cadena de valor de los contenidos audiovisuales

- b) Dinámica sobre las relaciones en la cadena de valor
- c) Relaciones entre la cadena de valor y el Macroentorno

II. MERCADO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

TEMA 3: ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

- 3.1 Características del mercado mundial de televisión.
- 3.2 Características del mercado español de televisión.
- 3.3 Los grupos españoles de comunicación.
- 3.4 Sistemas de distribución.
- 3.5 Plataformas de *streaming* (OTT, PPV, VoD, AVoD). *Streaming wars* y guerra de las ventanas.
- 3.6 Televisión en Internet (IPTV) y televisión conectada (TVC).
- 3.7 Televisión en movilidad.

» ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1. Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	200	100%
AF2. Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudio o lectura de casos, debates y dinámicas en el aula, uso de herramientas informáticas, presentación	350	100%

de proyectos audiovisuales por parte del estudiante, etc.).

AF3. Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.	560	60%
AF4. Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	30	100%
AF5. Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	180	0%
AF6. Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten evaluar la adquisición de los resultados de aprendizaje de los estudiantes	20	100%

AF7. Asistencia y participación en actividades académicas extralectivas: como puede ser la asistencia a conferencias, visionados de películas, o cualquier otra actividad que el profesor considere oportuna, o que el alumno considere interesante como parte de la formación complementaria. 10 50%

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

NOTA IMPORTANTE: NO ESTÁ AUTORIZADO el uso en clase de portátiles, móviles, tabletas u otros dispositivos.

1. Asistencia y participación del estudiante y proactividad en el aula se valorará el desempeño y el aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación.

Hasta 1,5 puntos de la nota final. Será de aplicación **cuando el alumno haya asistido al 75% de las clases.**

Al alumno cuyas faltas de asistencia a clase superen el 50% del total de estas, la nota del examen final se le valorará en un 75%.

2. Ejercicios prácticos

Por el total de los trabajos prácticos presentados y aprobados **se podrá sumar hasta 2 puntos a la nota final.** No se admitirán trabajos prácticos de alumnos que no hayan estado en las clases en las que se encarguen ni los que se entreguen fuera de plazo.

3. Ensayo sobre el libro *Streaming wars*. La nueva televisión, de Elena Neira, editorial Libros Cúpula:

- Si se aprueba con un 7 o más, se sumará **1,5 puntos a la nota final.**

- Es de obligatoria presentación y **defensa oral** en clase, que se puntuará con **hasta 2 puntos** a

sumar a la nota final.

4. Exámenes liberatorios

- **Para liberar** los dos exámenes liberatorios hará falta obtener **al menos un 2 sobre 3**; en caso de liberar la materia, la calificación obtenida hará media con las de los demás exámenes liberatorios y/o de recuperación.
- Para poder presentarse a los exámenes liberatorios hay que asistir al menos al 50% de las clases anteriores al mismo.
- Examen final: **la media de los exámenes liberatorios y/o del final** se calculará sobre **un máximo de 3 puntos**.
- Convocatoria Extraordinaria de junio (las recuperaciones): para obtener la nota final de la asignatura, se mantendrán todos estos mismos criterios de valoración tanto de la asistencia como de los trabajos presentados.

5. Corrección gramatical y ortográfica:

- La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Por eso, 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 todos los Grados de Villanueva.
- 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:
 - Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio
 - Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.
 - 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.
- Presentación y caligrafía (criterio particular de la asignatura): El profesor de esta asignatura podrá deducir hasta dos puntos por una mala presentación del examen (tachones, etc.) y por una defectuosa caligrafía que dificulte la legibilidad de la prueba.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

- El Manual de la Asignatura es: ESTRUCTURA Y GESTION DE EMPRESAS AUDIOVISUALES.

Mercedes Medina Laverón. Ed. EUNSA. Y la bibliografía es la que recomienda dicho manual.

- "Streaming wars. La nueva televisión", de Elena Neira, Editorial Libros Cúpula. 2020.
- "Creatividad S.A.", de Ed Catmull, Editorial Conecta. 2014.
- "La revolución over the top. Del video bajo demanda (VOD) a la televisión por internet". Judith Clares-Gavilán (Coord.) editorial UOC, 2019.
- "Distribución audiovisual en internet. VOD y nuevos modelos de negocio". Judith Clares-Gavilán (Coord.) editorial UOC, 2013.
- "La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión". Elena Neira. Editorial UOC, 2015.
- "Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital". Joan Herrera. Editorial UOC, 2015.

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

- El horario de las clases y el calendario de exámenes serán los que comunique oportunamente la dirección académica.
- Las tutorías individuales se solicitarán por escrito mediante correo electrónico al profesor, que contestará señalando el día y la hora de esta.

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

Esta Guía Docente se publicó el 9 de septiembre de 2024.