

Asignatura

Nombre Asignatura	Estructura de la Comunicación
Código	101322028
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Gestión de la Comunicación (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Datos Generales

» PROFESORADO

Alicia Trelles Villanueva

Ernesto Villar Cirujano

» CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

» OBJETIVOS TEÓRICOS

Definir el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración

» OBJETIVOS PRÁCTICOS

Los alumnos deberán entender el orden Internacional de la Comunicación, así como los flujos informativos en Latinoamérica.

Tendrán una visión global sobre los grupos de comunicación en los países emergentes.

Conocerán el funcionamiento de las agencias informativas.

Los alumnos analizarán las políticas de comunicación, y la concentración en la Unión Europea.

Del mismo modo conocerán la estructura de la comunicación en España y realizarán un análisis sectorial de la Estructura de la Comunicación en España.

» COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Utilizar correctamente y con precisión el lenguaje oral y escrito para desarrollar una comunicación verbal y no verbal eficaz en los distintos formatos de la comunicación.

CG2 Ser capaz de buscar, seleccionar y analizar textos y documentos, así como interpretar, valorar

y contrastar esta información con el fin de elaborar con ella proyectos de comunicación.

CG3 - Comprender las principales cualidades del liderazgo (tener iniciativa, creatividad, credibilidad, honestidad, espíritu de liderazgo, responsabilidad, etc.) para su aplicación en el contexto de una empresa del sector de la comunicación.

CG4 - Explicar y relacionar conocimientos, así como emitir juicios a partir de criterios y evidencias veraces y contrastados en el ejercicio de la actividad de la comunicación.

CG5 - Comprender los aspectos sociales, económicos y culturales del contexto nacional e internacional y las estructuras, características y configuraciones de las sociedades con el propósito de elaborar proyectos de comunicación veraces y útiles a la sociedad.

CG6 - Respetar los principios de libertad e igualdad (género, capacidad /discapacidad, origen, condición, etc.), y defender una cultura de paz y el respeto de los derechos fundamentales en todos los tratamientos informativos, interpretativos, dialógicos y opinativos de la comunicación.

CG7 - Desarrollar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo orientadas a evaluar, optimizar y confrontar criterios en la toma de decisiones responsable y a la resolución de situaciones complejas en el ámbito de la comunicación.

CG8 - Identificar las distintas dimensiones del ser humano (libertad, historicidad, sociabilidad, vulnerabilidad, dignidad etc.) para diseñar las interacciones comunicativas en función de los intereses de la persona.

CG9 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos en la profesión.

COMPETENCIAS BÁSICAS

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 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Analizar las principales corrientes y teorías en Comunicación y su relación con la configuración de la Opinión Pública.

CE3 - Comprender y aplicar los principios básicos del ordenamiento jurídico general y en particular del ámbito de la comunicación y del derecho de la información.

CE6 - Desarrollar las habilidades sociales y profesionales, así como la capacidad para liderar equipos, necesarias para un buen desempeño en la profesión en la comunicación dentro de y para las organizaciones.

CE7 - Comprender la estructura y el funcionamiento de la empresa de comunicación, su forma de organización, sus estrategias de gestión, sus sistemas de producción y distribución de contenidos.

CE8 - Aprender las técnicas de gestión de información y manejo de fuentes necesarias para hacer productos de comunicación veraces, útiles a la sociedad y que se atengan en todo momento a los principios de la ética y la deontología profesional.

CE9 - Realizar un seguimiento profundo, crítico y analítico de la actualidad social, sabiendo entresacar del acontecer diario las tendencias sociales de mayor recorrido.

CE10 - Elaborar informes y proyectos sobre la realidad de las organizaciones, en todos sus ámbitos, aplicando las herramientas y técnicas de la comunicación adquiridas.

CE11 - Discernir las principales tareas, géneros y procedimientos en el entorno de la gestión de la comunicación, aplicándolos a diferentes áreas de especialización dentro de la organización.

CE15 - Aplicar el lenguaje y las técnicas propias de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, y televisión) y de los nuevos medios nacidos en los soportes digitales.

CE17 - Diseñar proyectos de comunicación en formato radiofónico en los que se apliquen los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.

CE18 - Confeccionar productos en formato web en que se desarrollen los conocimientos de redacción, diseño y programación adquiridos.

CE19 - Aprender las herramientas básicas del entorno web relacionadas con el análisis y verificación de fuentes, el posicionamiento web, el análisis de audiencias, la minería de datos, la inteligencia artificial, la comunicación en redes sociales y la visualización de datos.

CE20 - Comprender los entornos digitales para promover una comunicación acorde con la sociedad en red.

CE21 - Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing en proyectos relacionados con la comunicación corporativa.

CE22 - Aplicar a la realidad de las empresas, organizaciones e instituciones del ámbito de la comunicación los fundamentos teórico-prácticos adquiridos en el aula y en el resto de las actividades realizadas en la universidad.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS GENERALES

Estructuras y sistemas

Industrias culturales y economía políticas de la comunicación, la información y la cultura

La cadena de valor de la información y de otros contenidos de los medios de comunicación.

LAS ORGANIZACIONES INFORMATIVAS

Panorama de los medios y empresas informativas en España

Los principales grupos de comunicación en Europa

Grandes corporaciones y grupos transnacionales

Los medios de titularidad pública.

Agencias y servicios de información

EL PAPEL DE LOS ESTADOS Y LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Regulación internacional de la comunicación

Modelos de políticas de comunicación

Quién regula y qué se regula.

LOS SISTEMAS MEDIÁTICOS COMPARADOS

» **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Trabajos (individuales o grupales):Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.	50
60	
Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir	10
60	
el aprendizaje de manera personalizada..	
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	20
0	
información, análisis, elaboración de documentos, etc.	
Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que	5
100	
permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.	

» **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

Para la convocatoria ORDINARIA los criterios de evaluación serán los siguientes:

Evaluación de la asistencia y participación del estudiante	10%
Evaluación de trabajos, prácticas, informes	40%
Pruebas de evaluación oral	10%
Pruebas de evaluación escrita	40%

En la convocatoria EXTRAORDINARIA, los alumnos deberán realizar una prueba teórica que supondrá un 50%, y una parte práctica 50%.

Los alumnos en SEGUNDA MATRÍCULA o procedentes de otras universidades que estén exentos de asistencia, deberán presentarse al examen de la convocatoria ordinaria y se aplicarán los criterios de evaluación de la extraordinaria.

NORMAS ORTOGRÁFICAS

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 tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio

Puando 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.

Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.

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.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Bibliografía básica

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.

López Quintás, A. (2001). *La tolerancia y la manipulación*. Rialp.

Martínez-Fresneda Osorio, H. (2010). *La trascendencia de la comunicación. Una visión pedagógica de los medios*. Fragua.

Pérez Latre, F. J., & Sánchez Tabernero, A. (2014). *Innovación en los medios: La ruta del cambio*. EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Cerezo, P. (2022). *Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Editorial Almuzara.

Bibliografía complementaria

Albornoz, L. A., & García Leiva, M. T. (2017). *Diversidad e industrias audiovisuales: El desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.

Álvarez Monzoncillo, J. M., & Santín, M. (2022). The marketing of UGC, media industries and

business influence: the Hydra of Lerna and the Sword of Heracles. En J. M. Álvarez Monzoncillo (Ed.), The Dynamics of Influencer Marketing. A Multidisciplinary Approach (pp. 19-38). Routledge.

Recursos Bibliográficos de la Universidad Villanueva [BIBLIOTECA](#)

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

El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente enlace: [CALENDARIO ACADÉMICO](#)

Los horarios pueden ser consultados en tiempo real en: [HORARIOS](#)

Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias

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

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.