



Guía docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Estructura del Sistema Audiovisual	Código	616011305	
Titulación	Licenciado en Comunicación Audiovisual			
Descriptores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
1º y 2º Ciclo	2º cuatrimestre	Tercero	Troncal	7.5
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento				
Coordinador/a		Correo electrónico		
Profesorado		Correo electrónico		
Web				
Descripción general	La asignatura se estudiará desde un enfoque histórico y legal para llegar al analítico y comparativo; con el objetivo de proporcionar a los estudiantes un esquema mental y documental claro donde colocar los cambios e innovaciones que se producen constantemente en la estructura comunicativa. Se pretende que los estudiantes adquieran conocimientos y desarrollen capacidades prácticas para la utilización de las fuentes documentales sobre el sector de la comunicación en España: informes, anuarios, publicaciones periódicas y recursos en Internet.			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título

Contenidos	
Tema	Subtema
Introducción	Concepto de Estructura de la Comunicación
Tema 1. Las coordenadas del sistema audiovisual en España.	1.1. Marco político-jurídico. 1.2. Entorno tecnológico. 1.3. Elementos socio-culturales. 1.4. Importancia económica. 1.5. Sectores sobre los que influye: - Producción audiovisual y productores independientes. - Gestión de derechos audiovisuales. - Inversión publicitaria y anunciantes.



<p>Tema 2. Las empresas audiovisuales españolas.</p>	<p>2.1. Los grandes grupos empresariales de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prisa</li> <li>- Planeta y Antena 3 Televisión</li> <li>- Vocento</li> <li>- Zeta</li> </ul> <p>2.2. Los grupos empresariales de comunicación de tamaño medio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagina Media Audiovisual (Mediapro y Grupo Árbol)</li> <li>- Godó</li> <li>- Prensa Ibérica</li> <li>- Corporación Voz de Galicia</li> <li>- COPE y Popular TV             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Federico Joly y Cía.</li> </ul> </li> </ul> <p>2.3. Otras empresas del área audiovisual: el cable.</p> <p>2.4. Las empresas informativas públicas: ámbito nacional, regional y local.</p>
<p>Tema 3. Las empresas de comunicación europeas en España.</p>	<p>3.1. Mediaset (Italia) y Gestevisión-Telecinco</p> <p>3.3. RCS Media Group (Italia) y Unidad Editorial</p> <p>3.4. Lagardère (Francia)</p> <p>3.5. Bertelsmann (Alemania)</p>
<p>Tema 4. Las empresas de comunicación de EEUU en España.</p>	<p>4.1. Time Warner</p> <p>4.2. The Walt Disney Company</p>

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Trabajos tutelados		0	0	0
Lecturas		0	0	0
Prueba mixta		0	0	0
Atención personalizada		30	0	30

(\*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	
Lecturas	
Prueba mixta	

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Prueba mixta Trabajos tutelados Lecturas	Actividade académica desenvolvida polo profesorado, individual ou en pequeno grupo, que ten como finalidade atender as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe.

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	Calificación
Prueba mixta			50



Trabajos tutelados			30
Lecturas			20

### Observaciones evaluación

Ortografía: las posibles faltas de ortografía en los exámenes y trabajos bajarán de modo significativo la calificación de los mismos.

### Fuentes de información

<b>Básica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Medina, M. (2005). Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Pamplona. EUNSA</li><li>- Mora-Figueroa, B. (2009). El mercado global de la comunicación: éxitos y fracasos. Pamplona. EUNSA</li><li>- Epstein, E.J. (2007). La gran ilusión. Dinero y poder en Hollywood. Barcelona. Tusquets</li><li>- SGAE (2010). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010. Madrid. Fundación Autor-SGAE</li><li>- AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) (2010). Libro blanco de la prensa diaria 2011. Madrid. AEDE</li><li>- UTECA (Unión de televisiones comerciales asociadas) (2010). La televisión en España. Informe 2010.</li><li>- (). Noticias de la Comunicación.</li><li>- Artero Muñoz, J.P. (2007). Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005). Madrid. Fragua</li><li>- Carvajal Prieto, M. (2007). Líderes en prensa. La dirección estratégica de Vocento. Diego Marín Librero-Editor</li><li>- Barrera, C. y Nogué, A. (2006). La Vanguardia, del franquismo a la democracia. Madrid. Fragua</li><li>- Frattini, E. y Colias, Y. (1996). Tiburones de la comunicación: grandes líderes de los grupos multimedia. Pirámide</li><li>- SEOANE, M.C. y SUEIRO, S. (2004). Una historia de El País y del grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural. Barcelona. Plaza &amp; Janés</li><li>- Linde, E.; Vidal, J.M. y Medina, S. (2011). Derecho Audiovisual. Madrid. Colex</li><li>- Azurmendi, A. (2011). Derecho de la Comunicación. Barcelona. Bosch</li></ul>
<b>Complementaria</b>	

### Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

(\*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías