

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un reparto del trabajo de la asignatura a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	Contenido teórico	Trabajos (2 puntos)	Eventos (2 puntos)	Lecturas (2 puntos)
Semana 1	<p>Tema 1. Introducción a los grupos españoles de comunicación</p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>1.2. Introducción y antecedentes</p> <p>1.4. La formación de los conglomerados mediáticos en España (1980-2000)</p> <p>1.5. El desarrollo de los grupos españoles y sus estrategias de integración vertical y horizontal</p> <p>1.5. Referencias bibliográficas</p>		<p>Asistencia a 2 sesiones presenciales virtuales, a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,1 cada una)</p> <p>Test tema 1 (0,1 puntos)</p>	
Semana 2	<p>Tema 2. Las principales características de los grupos españoles de comunicación</p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>2.2. Rasgos distintivos del modelo español de comunicación</p> <p>2.3. La presencia de grupos extranjeros de comunicación</p> <p>2.4. La asignatura pendiente: la débil internacionalización.</p> <p>2.5. El endeudamiento y el excesivo apalancamiento financiero</p> <p>2.6. Referencias bibliográficas</p>		<p>Foro: Análisis de las estrategias desarrolladas por los grupos españoles de comunicación (0,5 puntos)</p> <p>Test tema 2 (0,1 puntos)</p>	<p>Lectura: «Las debilidades estratégicas de los grandes grupos españoles de comunicación y su viabilidad futura» (0,5 puntos)</p>
Semana 3	<p>Tema 3. Tipologías de los grupos españoles de comunicación</p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>3.2. El «oligopolio mutante» desde la década de los noventa hasta hoy día</p> <p>3.3. El duopolio televisivo y la excesiva concentración del sector publicitario</p> <p>3.4. Los grupos que han concentrado sus esfuerzos en el sector de la prensa</p> <p>3.5. Los grupos españoles en el siglo XXI</p> <p>3.6. Referencias bibliográficas</p>		<p>Test tema 3 (0,1 puntos)</p>	
Semana 4	<p>Tema 4. Las transformaciones operadas en el siglo XXI por los grandes grupos mundiales de comunicación</p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. La fallida integración de redes y contenidos de AOL y Time Warner</p> <p>4.3. La perfecta integración de redes y contenidos de Comcast</p> <p>4.4. La irrupción de nuevos players: grandes grupos de Internet, empresas de telecomunicaciones y el auge del VoD</p> <p>4.5. La situación de los grupos clásicos de comunicación: Disney, Time Warner, News Corp, Viacom y Sony</p> <p>4.6. Referencias bibliográficas</p>		<p>Test tema 4 (0,1 puntos)</p>	

	Contenido teórico	Trabajos (2 puntos)	Eventos (2 puntos)	Lecturas (2 puntos)
Semana 5	<p>Tema 5. El grupo Unidad Editorial y sus estrategias de crecimiento en el sector de la prensa</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. La creación de Unedisa</p> <p>5.3. La absorción del grupo Recoletos y la formación de Unidad Editorial</p> <p>5.4. Las unidades de negocio de Unidad Editorial</p> <p>5.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Videoblog. Unidad Editorial como «caso de estudio» sobre las limitaciones de la integración horizontal en el sector de la prensa (1 puntos)</p>	<p>Test tema 5 (0,1 puntos)</p>	
Semana 6	<p>Tema 6. Vocento: el grupo regional y sus estrategias de crecimiento en el sector de la prensa</p> <p>6.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. Los orígenes de Vocento</p> <p>6.3. La expansión regional y la adquisición del diario ABC</p> <p>6.4. Los intentos de diversificación y su penetración en el sector audiovisual</p> <p>6.5. Referencias bibliográficas</p>			
Semana 7	<p>Tema 7. Los grupos catalanes de comunicación: Zeta y Godó</p> <p>7.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. Del ámbito nacional al ámbito local: las frustradas inversiones en televisión: caso Antena 3</p> <p>7.3. Los proyectos de expansión en el sector de la prensa, radio y televisión</p> <p>7.4. Unidades de negocio de Zeta y Godó</p> <p>7.5. Referencias bibliográficas.</p>		<p>Test tema 6 (0,1 puntos)</p> <p>Test tema 7 (0,1 puntos)</p>	<p>Lectura: «Pujol y la construcción de un espacio catalán de comunicación» (0,5 puntos)</p>
Semana 8	<p>Tema 8. Los grupos regionales de comunicación: EPI, Joly y Grupo Voz</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. La excesiva concentración en el sector de la prensa</p> <p>8.4. Unidades de negocio de EPI, Joly y Grupo Voz</p> <p>8.5. Otros grupos regionales</p> <p>8.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Caso práctico: «Los principales grupos de comunicación siguen siendo negocios de familia» (1 puntos)</p>	<p>Test tema 8 (0,1 puntos)</p>	
Semana 9	<p>Tema 9. El grupo Planeta y sus unidades de comunicación</p> <p>9.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. Planeta: un grupo editorial diversificado en el sector de los media</p> <p>9.3. La adquisición de Antena 3 y Onda Cero</p> <p>9.3. La oferta de canales de radio y televisión de Atresmedia</p> <p>9.4. Referencias bibliográficas</p>		<p>Test tema 9 (0,1 puntos)</p>	
Semana 10	<p>Tema 10. Mediaset España: la perfecta integración horizontal en el sector televisivo</p> <p>10.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>10.2. La adaptación del modelo italiano de televisión a España</p> <p>10.3. Las diferentes etapas de Telecinco</p> <p>10.4. La formación de Mediaset España y la integración de Cuatro</p> <p>10.5. Los canales que conforman Mediaset España</p> <p>10.6. Referencias bibliográficas</p>		<p>Test tema 10 (0,1 puntos)</p>	

	Contenido teórico	Trabajos (2 puntos)	Eventos (2 puntos)	Lecturas (2 puntos)
Semana 11	<p>Tema 11. Mediapro: la especialización audiovisual</p> <p>11.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>11.2. Las empresas que conforman Mediapro y su especialización audiovisual como carrier y gestor de derechos de retransmisión deportiva</p> <p>11.3. Los intentos por formar un gran grupo multimedia: la inversión en prensa</p> <p>11.4. La creación de La Sexta y el fracaso de su plan de negocio</p> <p>11.5. Las alianzas en el terreno deportivo. Gol TV, Bein Sports y su alianza con Al Jazeera</p> <p>11.6. Referencias bibliográficas</p>		Test Tema 11 (0,1 puntos)	Lectura: « La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal» (1 puntos)
Semana 12	<p>Tema 12. El grupo Prisa: la desintegración de un imperio mediático</p> <p>12.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>12.2. El País y Santillana como elementos clave en la formación de un gran grupo mediático</p> <p>12.3. Sus estrategias de integración vertical: la formación del mayor imperio y de televisión de pago</p> <p>12.4. Los errores estratégicos del grupo Prisa: el peso de la deuda y el excesivo apalancamiento financiero</p> <p>12.5. El grupo Prisa en la actualidad: la pérdida de centralidad</p> <p>12.6. Referencias bibliográficas</p>		Test tema 12 (0,1 puntos)	
Semana 13	<p>Tema 13. Telefónica: la transformación de una empresa de telecomunicaciones en una empresa de contenidos</p> <p>13.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>13.2. De los servicios de telefonía a la transformación en una TV company</p> <p>13.3. La participación de Telefónica en medios de comunicación desde la presidencia de Villalonga</p> <p>13.4. El modelo de Imagenio y el camino seguido hasta convertirse en una TV company</p> <p>13.5. El modelo de integración de redes y contenidos</p> <p>13.6. Referencias bibliográficas</p>		Test tema 13 (0,1 puntos)	
Semana 14	<p>Tema 14. Una recapitulación sobre la situación actual de los grupos españoles de comunicación</p> <p>14.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>14.2. Tendencias de futuro de los grupos de comunicación</p> <p>14.3. ¿Transformación o desintegración?</p> <p>14.4. Referencias bibliográfica</p>			
Semana 15				
Semana 16	Semana de exámenes			