Programación semanal

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

SEMANAS	TEMAS	ACTIVIDADES	CLASES EN DIRECTO
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 clases en directo, a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,1 cada una)</p> <p>Test tema 1(0,1 puntos)</p>	Presentación de la asignatura y clase del tema 1
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>	Test tema 2(0,1 puntos)	Clase del tema 2
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>	Test tema 3(0,1 puntos)	Clase del tema 3
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 <i>players</i>: 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>	Test tema 4(0,1 puntos)	Clase del tema 4

<p>Semana 5</p>	<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>Actividad: El caso de Unidad Editorial(1,3 puntos)</p> <p>Test tema 5(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 5</p> <p>Presentación de la actividad: El caso de Unidad Editorial</p>
<p>Semana 6</p>	<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>	<p>Test tema 6(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 6</p>
<p>Semana 7</p>	<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>Actividad: Los medios de comunicación y la opinión pública: el caso de Cataluña(1,3 puntos)</p> <p>Test tema 7(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 7</p> <p>Presentación de la actividad: Los medios de comunicación y la opinión pública: el caso de Cataluña</p>
<p>Semana 8</p>	<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>Test tema 8(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 8</p> <p>Resolución de la actividad: El caso de Unidad Editorial</p>
<p>Semana 9</p>	<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>	<p>Clase del tema 9</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>Actividad grupal: Radiografía de las características de los grupos de comunicación españoles(1,9 puntos)</p> <p>Test tema 10(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 10</p> <p>Presentación de la actividad grupal: Radiografía de las características de los grupos de comunicación españoles</p>
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 <i>carrier</i> 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>	<p>Test Tema 11(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 11</p> <p>Resolución de la actividad: Los medios de comunicación y la opinión pública: el caso de Cataluña</p>
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>	<p>Test tema 12(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 12</p> <p>Sesión de explicación del modelo de examen</p>
Semana 13			<p>Clase para presentar las conclusiones de la actividad grupal: Radiografía de las características de los grupos de comunicación españoles</p>
Semana 14	<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>	<p>Test tema 13(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 13</p>

Semana 15	Tema 14. Una recapitulación sobre la situación actual de los grupos españoles de comunicación 14.1. ¿Cómo estudiar este tema? 14.2. Tendencias de futuro de los grupos de comunicación 14.3. ¿Transformación o desintegración? 14.4. Referencias bibliográficas		Clase del tema 14
Semana 16	Semana de examen		

Esta Programación semanal **puede ser modificada** si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.