

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Industrias mediáticas y tendencias en la audiencia
 - **Tipo de asignatura:** Obligatoria
 - **Trimestre:** 2º
 - **Créditos:** 4 ECTS
 - **Idioma de docencia:** castellano
 - **Profesor de la asignatura:** Rafael Ventura
- Datos de contacto:** rafael.ventura@upf.edu

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El objetivo de este curso es proporcionar una descripción general de las diversas industrias mediáticas en el mundo occidental identificando los conceptos clave (agentes, recursos y estructura) y las principales dinámicas de la industria desde una perspectiva evolutiva. El alumnado será capaz de comprender los complejos procesos e interrelaciones del panorama comunicativo detectando y valorando los diferentes aspectos sociales, económicos, tecnológicos y políticos o legales que impactan en el entorno en el que operan las industrias mediáticas. El curso proporciona las competencias básicas para conocer y evaluar la validez y fiabilidad de diferentes enfoques para el análisis de nuevos modelos de negocio, políticas de comunicación, medición de audiencia de medios y planificación de medios.

Contenidos

1. Estructura de las industrias de medios tradicionales en el mundo occidental: prensa, cine, radio, televisión.
2. Economía de las industrias mediáticas: conceptos y procesos. La industria de la publicidad.
3. El impacto de Internet en las industrias mediáticas: nuevas estructuras y nuevos modelos de negocio.
4. Políticas de comunicación y regulación de los medios.
5. Medición de audiencia en medios: procedimientos, ratings e indicadores. Las principales fuentes de información, panorama internacional.
6. Medición de la audiencia en el entorno de Internet.
7. Tendencias en el consumo de medios y nuevas formas de análisis de la audiencia.

8. Planificación de medios: del diseño a la evaluación. Desafíos en el entorno de Internet.

Competencias a adquirir

- Identificar los componentes fundamentales y diferenciales de las industrias mediáticas (agentes, recursos, estructura) desde una perspectiva evolutiva.
- Comprender las complejas interrelaciones, procesos y dinámicas del panorama comunicativo.
- Detectar y evaluar las claves interpretativas del entorno social, económico, tecnológico, político y legal en el que operan las industrias mediáticas.
- Conocer y evaluar la confiabilidad y aplicabilidad de las principales fuentes de medición de audiencias mediáticas (herramientas, beneficios y limitaciones)
- Conocer, detectar y analizar la audiencia y los datos de inversión publicitaria para su procesamiento.
- Hacer uso de los conocimientos adquiridos en la planificación de medios, desde la fase exploratoria hasta la fase de evaluación.

Resultados de aprendizaje

- El alumnado conocerá la estructura de las industrias mediáticas tradicionales (prensa, cine, radio, televisión) y su evolución en el panorama comunicativo derivada del impacto de internet.
- El alumnado podrá identificar agentes, recursos y modos organizativos en las industrias mediáticas.
- El alumnado será capaz de reconocer las claves interpretativas involucradas en la definición de la estructura de las industrias mediáticas, de acuerdo con los contextos económicos, tecnológicos, políticos y legales en los que operan.
- El alumnado identificará las interrelaciones y dinámicas derivadas de los determinantes del mercado y los avances tecnológicos en la definición de nuevos modelos de negocio, así como el marco que traen las políticas de comunicación en la regulación de los medios.
- El alumnado adquirirá conocimientos básicos de medición de audiencias mediáticas: principales fuentes desde el punto de vista internacional, multimedia, procedimientos e indicadores estándar, aportes y limitaciones.
- El alumnado aprenderá a analizar diferentes tipos de datos de medición de audiencia de diferentes fuentes y tendrá los conocimientos necesarios para evaluar su fiabilidad, utilidad y aplicabilidad.
- Finalmente, el alumnado adquirirá los conocimientos y habilidades imprescindibles para comprender la actividad de las industrias mediáticas y sus públicos en diferentes contextos y para llevar a cabo la labor profesional propia de los gestores de comunicación.

Metodología docente

Actividades en clase:

- Seminarios (10 horas)
- Debates y discusión en clase (5 horas)
- Ejercicios y actividades prácticas (10 horas)
- Tutorías (5 horas)

Actividades fuera de clase:

- Estudio personal (20 horas)
- Lecturas de bibliografía especializada (20 horas)
- Trabajo grupal e individual (30 horas)

El método de enseñanza incluye seminarios tradicionales con estudios de casos, debates y discusión en clase a partir de lecturas anteriores, ejercicios o presentaciones y actividades prácticas de trabajo en grupo. Este método requiere un trabajo continuo fuera del aula, guiado y autónomo para preparar las sesiones en el aula.

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

La evaluación incluye los siguientes elementos:

- Ejercicio final (40% de la nota final)
3. Presentación (25% de la nota final)
- Asistencia/participación en la discusión en clase (15% de la nota final)
 - Ejercicios prácticos (20% de la nota final)

4. PROFESORADO

- Rafael Ventura es doctor en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra. Ha realizado estancias de investigación en la University of Leicester, en la San Francisco State University y en la Universidad de Antioquia. Ha obtenido el segundo premio del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) por su tesis doctoral.

5. BIBLIOGRAFIA

ALMIRON, N. (2012). "Financialization, Economic Crisis, and Corporate Strategies in Top Media Companies: The Case of Grupo Prisa". *International Journal of Communication*, num. 6, pp. 2894-2917.

ANDERSON, C.; WOLFF, M. (2010) "The web is dead, long live the Internet". *Wired (US)*, vol. 18, nom. 9

ARSENAULT, A.H.; CASTELLS, M. (2008). "The structure and dynamics of global multi-media business networks". *International Journal of Communication*, núm. 2, pp. 707-

La información recogida es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La guía definitiva de cada asignatura estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada una de ellas.

DOYLE, G. (2002). Understanding media economics. London: SAGE Publications

HALLIN, D.C.; MANCINI, P. (2004). Comparing media systems. Cambridge: Cambridge University Press.

HILMES, M. (ed.) (2003). The television history book. London: British Film Institute.

HUMPHREYS, P. J. (1996). Mass Media and Media Policy in Western Europe. Manchester: Manchester University Press.

JUST, N.; PUPPIS, M. (2012). Trends in communication policy research. New theories, methods and subjects. Perspectives from Europe. Bristol: Intellect.

KÜNG, L.; PICARD, R.G.; TOWSE, R. (eds.) (2008). The Internet and the Mass Media. London: SAGE.

LOTZ, A.; HAVENS, T. (2011). Understanding media industries. Oxford: Oxford University Press.

MCDONALD, P.; WASKO, J. (2008). The contemporary Hollywood Film Industry. Malden (MA): Blackwell Publishing.

PICARD, R. (2006) "Financing public media: the future of collective funding". In: Nissen, C.S. (ed.) Making a difference. Public service broadcasting in the European media landscape. Eastleigh: John Libbey Publishing, pp. 183-196.

PICARD, R. (2008). "The economics of plurality. Europe and the USA compared". In: Gardam, T.; Levy, D. A. (eds.) The price of plurality: choice, diversity and broadcasting institutions in the digital age. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 197-205.

PICARD, R. (2011). The economics and financing of media companies. New York: Forham University Press.

SCANNELL, P. (2002). "Public Service Broadcasting. the History of a Concept". In: Marris, P.; Thornham, S. (eds.) Media studies. A reader. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 120-134.

SIMON, J.P.; SANZ, E.; DE PRATO, G. (2014). Digital media worlds. The new economy of media. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

THE ECONOMIST (2010). "Changing the channel. Special report on television".

THE ECONOMIST (2011). "Bulletins from the future. Special report on the news industry".

THE ECONOMIST (2014). Little Brother. Special report on online advertising"

TRAPPEL, J.; et al. (eds.) (2011). Media in Europe Today. Bristol: Intellect.