

GUÍA DOCENTE

ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE MEDIOS

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

CURSO 2026-27

Fecha de publicación: 07-07-2026



I.-Identificación de la Asignatura

Tipo	FORMACIÓN BÁSICA
Período de impartición	2 curso, 2Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

La asignatura de Estructura del Sistema de Medios permitirá al alumnado conocer la situación y perspectivas del sector de la comunicación (prensa, televisión, radio, etc.), así como sus formas de producción y consumo en su relación con los procesos de digitalización. También permitirá familiarizarse con las políticas públicas del sector, su regulación y su financiación. Se identificarán los agentes principales del sector, y las tendencias tecnológicas, socioculturales y económicas que están transformando las industrias mediáticas y la comunicación en general.

Los estudiantes conocerán con exactitud la estructura del sistema de medios de comunicación en sus diversos niveles; español, europeo y mundial, de forma tal que puedan reconocer a los principales actores empresariales de la comunicación social y cómo se desarrollan los flujos del intercambio comunicativo. Para ello, los alumnos deberán de ser capaces de analizar un sector y una empresa en concreto, así como los principios económicos que rigen las decisiones y movimientos. También aprenderán aspectos del mercado laboral del sector mediático y los perfiles formativos que se demandan.

Esta asignatura se encuentra interrelacionada con todas y cada una de las asignaturas del plan docente; saber y conocer el quién es quién de la comunicación resulta imprescindible en el mundo, no sólo de la comunicación, sino del mundo empresarial. Como requisito previo se necesita por parte del estudiantado: capacidad de comprensión crítica de conceptos abstractos, capacidad de lectura de textos complejos y actualización diaria sobre las principales noticias económicas y sociales relativas al sector mediático. Será valorará la lectura de medios extranjeros.

III.-Resultados de Aprendizaje

- CG13. Capacidad para realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales
- CG14. Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico
- CG15. Capacidad para aplicar procesos y técnicas implicadas en la organización y gestión de recursos técnicos en cualquiera de los soportes sonoros y visuales existentes.
- CE16. Conocer los fundamentos conceptuales y los factores que condicionan las prácticas audiovisuales en las sociedades democráticas
- CE17. Identificar los elementos, estructuras y procesos de la comunicación a través de las instituciones mediáticas

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Tema 1. Introducción

- 1.1. Objetivos de la materia y principales definiciones
- 1.2. Principios económicos de las industrias de la información
- 1.3. El Estado y los medios de comunicación

Tema 2. Las grandes transformaciones

- 2.1. La revolución tecnológica en la era de la IA
- 2.2. Los cambios sociales
- 2.3. Amenazas y desafíos: el acceso, el control, la diversidad, la pluralidad, la propiedad intelectual, los desequilibrios, el papel del Estado, la "plataformización", la IA

Tema 3. La industria publicitaria

- 3.1. Dimensión económica del mercado publicitario
- 3.2. Tendencias del mercado: el potencial de la publicidad digital

Tema 4. La prensa

- 4.1. Mercado de la prensa
- 4.2. Estructura y agentes del sector

Tema 5. La radio

- 5.1. Dimensión y estructura del mercado
- 5.2. La radio digital y el podcast

Tema 6. La televisión

- 6.1. Dimensión del mercado, estructura del mercado, marco legal
- 6.2. Las televisiones públicas vs. televisiones privadas
- 6.3. Las plataformas
- 6.4. La producción audiovisual
- 6.5. Otras formas de televisión y el potencial UGC

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	El profesor indicará una selección de lecturas complementarias según considere durante el curso
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Se presentarán actividades y casos de estudio para el alumnado



V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	30
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	30
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	0
Tutorías académicas	8
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	40
Preparación de clases teóricas	30
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	22
Preparación de pruebas	20
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Desarrollo de temario.
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	Realización de trabajo en grupo que será expuesto en el aula físicamente durante el curso. En el caso extraordinario de activación de un plan de contingencia, el trabajo será expuesto virtualmente, según las indicaciones de cada profesor.
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Semana 1 a Semana 15	Actividades aplicadas realizadas a lo largo del curso tanto en el aula presencial (por ejemplo, participación en debates), como a través del aula virtual (resolución de casos prácticos individuales, actividades individuales, etc.).
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Las tutorías se podrán realizar durante todo el cuatrimestre, realizadas de forma presencial y atendiendo a la organización docente. Cada docente indicará días y horario el primer día de clase.



VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

SE1. Prueba escrita (respuesta corta, desarrollo o tipo test). Revaluable en convocatoria extraordinaria. Nota mínima: 5. 60%
20% SE5. Evaluación, mediante protocolo o rúbrica específicos, de la presentación oral de trabajo individual/grupal de resolución /o análisis de problemas o casos. No revaluable. Son trabajos que se realizan durante el curso, vinculadas a la progresión de la asignatura y que se realizan bajo la supervisión periódica del docente. Sin nota mínima.

10% - SE7 Evaluación de capacidad oral. No revaluable. Es una actividad que se hace a lo largo del curso (puede ser presencialmente o a través de las herramientas disponibles en aula virtual). Sin nota mínima.

10% - SE6 .Evaluación de trabajo individual/grupal escrito. No revaluable. Es una actividad que se hace durante el curso. Sin nota mínima.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales



Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

- Albornoz, L. A., y García Leiva, M. T. (2017). *Diversidad e industrias audiovisuales: El desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Álvarez Monzoncillo, J. M., y Santín, M. (2022). "The marketing of UGC, media industries and business influence: the Hydra of Lerna and the Sword of Heracles". En Álvarez-Monzoncillo, J.M. *The Dynamics of Influencer Marketing. A Multidisciplinary Approach*. Londres: Routledge, pp. 19-38.
- Álvarez Monzoncillo, J. M.; Lopez Villanueva, J. y de Haro, G. (2019). "Ten Global Trends: A Review of References on the Future of IT, Media and Cultural Industries". En Fridrichsen, M. y Vukanovic, Z. *New Digital Value Migration in Media, IC and Cultural Industries: From Business and Economic Models/Strategies to Networked Ecosystems*. Londres: Routledge, pp. 49-73.
- Artero-Muñoz, J., Zugasti, R., y Hernández-Corchete, S. (2021). "Media Concentration in Spain: National, sectorial, and regional groups". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 27, n. 3, pp. 765-777.
- Casero Ripollés, A. (2009). "El control político de la información periodística". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 64, pp. 354-366.
- Cerezo, P. (2022). *Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Córdoba: Editorial Almuzara.
- Deuze, M. y Prenger, M. (eds.) (2019). *Making media: Production, practices, and professions*. Ámsterdam: Amsterdam University Press.
- Curran, J. y D. Hesmondhalgh (eds.), *Media and society*. Londres: Bloomsbury Academic.
- Evens, T., y Donders, K. (2018). *Platform power and policy in transforming television markets*. Londres: Palgrave Macmillan
- Fernández Alonso, I. (2017). *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Gedisa.
- García Santamaría, J. V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: Editorial UOC.
- García Santamaría, J. V., y Pérez Serrano, M. J. (2020). "Grupos de comunicación en España: madurez y profundas transformaciones en un final de ciclo". *Palabra Clave*, vol. 23, n. 4, pp. 1-32
- Kawashima, N. (2020). "Changing business models in the media industries". *Media Industries Journal*, vol. 7, n. 1, pp. 69-88.
- Hallin, D.C. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Medina, M. et al. (2017) "Market Structure and Innovation Policies in Spain". En van Kranenburg, H. (ed.), *Innovation Policies in the European News Media Industry*. Berlin: Springer, pp. 177-190.
- Nieborg, D. B., y Poell, T. (2018). "The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity". *New Media & Society*, n. 20, pp. 4275-4292.
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, Pilar (eds.) (2021) *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social.
- Túñez-López, M.; Campos-Freire, F.; y Rodríguez-Castro, M. (eds.) (2021). *The values of public service media in the Internet society*. Palgrave Macmillan Suiza.

Bibliografía complementaria



Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.

Álvarez Monzoncillo, J.M; de Haro, G., Somalo, I. (2019) Amazon y la competencia desleal. En Dittmar, E. (ed.) *La empresa en el siglo XXI: un estudio multidisciplinar de carácter jurídico empresarial*. Madrid: Thomson Reuter Aranzadi, pp. 255-278.

Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2019). "European Audiovisual Policies: Regulation and Converging Markets". En Kamalipour, Y. R. (ed.) *Global Discourse and Discord*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 65-85.

- Álvarez Monzoncillo, J.M, (2024). La competitividad del ecosistema audiovisual Español. McGraw Hill. Madrid.

--- (2015). "Audiovisual production in Spain. Fewer resources, same problems, new challenges", *Economía della Cultura*, Anno XXV, n. 2, pp. 211-222.

Bonet Bagant, M. (coord.) (2016). *El Imperio del Aire. Espectro Radioeléctrico y Radiodifusión*. Barcelona: Editorial UOC.

Bostrom, N. (2016). *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies Reprint Edición*. Oxford: Oxford University Press.

Fleischer, R. (2021) "Universal Spotification? The shifting meanings of "Spotify" as a model for the media industries". *Popular Communication*, vol. 19, n. 1, pp. 14-25.

Giblin, R. y Doctorow, C. (2022). *Chokepoint Capitalism*. Boston: Beacon Press.

Havens, T., y Lotz, A. (2017). *Understanding media industries*. Oxford University Press.

Jarvis, J. (2023). *The Gutenberg Parenthesis*. Londres: Bloomsbury Academic.

McDonald, P. (ed.). (2022). *The Routledge Companion to Media Industries*. Londres: Routledge.

Nichols, R y Martínez, G. (eds.). (2019) *Political Economy of Media Industries: Global Transformations and Challenges*. Londres: Routledge.

Reig, R. (2011). Los dueños del periodismo. Barcelona: Gedisa

Vacas Aguilar, F. (2023) Marketing & IT, Iturjc.blogspot.com

--- (2020) *Mitos tecnológicos y realidades sociales*. Madrid: Fragua

Verdegem, P. (2021). "Social media industries and the rise of the platform". En: *The Routledge Companion to Media Industries*. Londres: Routledge, pp. 301-311.

IX.-Profesorado	
Nombre y apellidos	BERTA MOLINA GARCÍA
Correo electrónico	berta.molina@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	CARLOS OLIVA MARAÑÓN



Correo electrónico	carlos.oliva.maranon@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Contratado/a Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	3
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	2
Nombre y apellidos	FRANCISCO VACAS AGUILAR
Correo electrónico	francisco.vacas@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	6
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	1
Nombre y apellidos	HERNANDO GÓMEZ GÓMEZ
Correo electrónico	hernando.gomez@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Fuenlabrada



Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	1