Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Estructura General de la Comunicación
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Básica
ECTS:	6
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Adriana del Val Ruiz
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	adriana.delval@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

No aplica.

CONTENIDOS:

Tema 1. El significado de la estructura de la comunicación

1.1. Importancia y utilidad

1.2. Base conceptual

1.3. La influencia de las estructuras de poder

Tema 2. Contexto y estructura mundial de la comunicación

2.1. Estructuras económicas y mediáticas

2.2. Grupos globales de comunicación

Tema 3. La estructura de la comunicación en España

3.1. Grupos e interconexiones

3.2. Prensa

3.3. Radio

3.4. TV

Tema 4. La estructura de la comunicación en Cantabria

4.1. Presencia grupos estatales

4.2. Medios locales

4.3. La televisión autonómica

Tema 5. Empleabilidad en el sector de la comunicación

5.1. Retos e incertidumbres

5.2. Profesionales de la comunicación ante la digitalización

5.3. Conclusiones

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1. Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.

- CG2. Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.

- CG3. Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE17. Identificar los actores y definir las características estructurales de los sistemas de comunicación en contextos nacionales e internacionales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Reconocer los elementos que definen el campo de la Comunicación como una industria.
- Conocer y diferenciar los sistemas de comunicación a nivel nacional e internacional y sus relaciones con el sector de publicidad.
- Comprender el sistema actual de comunicación a nivel nacional, sus retos e interrogantes.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos.

- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades dirigidas	Clases expositivas	12
	Clases prácticas	10,5
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual/grupo)	7.5
Actividades autónomas	Preparación de clases	30
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	7,5

El primer día de clase, la profesora proporcionará información más detallada al respecto.

En cumplimiento con las medidas institucionales de garantía de la calidad académica y trazabilidad de la autoría, se destinará un mínimo del 10 % de las horas lectivas de la asignatura a la realización, supervisión y seguimiento de trabajos, actividades

prácticas u otras actividades evaluables que requieran evidencias del proceso de aprendizaje del estudiantado.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Debates y dinamización clases	10 %
	Video ensayo	15 %
	Examen parcial	35 %
Evaluación final	Examen teórico-práctico	40%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

Los alumnos en segunda matrícula y sucesivas podrán optar por un sistema de evaluación diferente consistente en diversas lecturas y estudios de caso, así como un ensayo.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 40 % de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

RÉGIMEN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Esta asignatura se rige por el Protocolo de Medidas para Garantizar la Calidad y la Integridad Académicas de UNEATLANTICO, en lo relativo al uso de herramientas de inteligencia artificial en actividades académicas y evaluativas.

Para cada actividad de evaluación, el régimen de uso de IA aplicable y el sistema de trazabilidad de autoría requerido se especificarán expresamente en el enunciado correspondiente a dicha actividad.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el enunciado de la actividad de evaluación dará lugar a la aplicación del régimen de sanciones previsto en el Reglamento Académico del Alumno.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Robert-Agell, F. & Bonet, M. (2023). Presente y futuro de la radio en España: una aplicación del modelo de ciclo de vida a la industria, *Communication & Society,* 36(4), 1- 19. doi.org/10.15581/003.36.4.1-19

  J C Miguel de Bustos, J Izquierdo-Castillo (2019): ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 803 a 821. http://www.revistalatinacs.org/074paper/1358/41es.html DOI: 10.4185/RLCS-2019-1358

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Auletta, Ken (2014) Outside the Box Netflix and the future of TV .pdf. New Yorker

- Flint, Joe (2019). The War for Talent inthe Age of Netflix, Sept. 21. The Wall Street Journal. https://www.wsj.com/articles/the-war-for-talent-in-the-age-ofnetflix-11569038435
- Gelado-Marcos, R., Alcalá-Santaella Oria de Rueda, M., & Rubira-García, R. (2019). El periodismo español en tiempos de crisis. Un análisis multifactorial de amenazas y oportunidades para un ejercicio profesional de calidad. El Argonauta español. Revue bilingue, franco-espagnole, d'histoire moderne et contemporaine consacrée à l'étude de la presse espagnole de ses origines à nos jours (XVIIe-XXIe siècles), (16).
- Herrero-Subías, M., & Urgellés-Molina, A. (2019). Generación de engagement con un servicio de vídeo bajo demanda en Twitter. El caso de Netflix España. ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación, 9(2), 175-191. https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.172
- Marazzi, A. (2018). Yo adicto virtual. Qué pasa.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano= Structure, Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America. Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano= Structure, Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America, 1-18.
- Medina, M., Etayo-Pérez, C., & Serrano-Puche, J. (2023). Categorías de confianza para los informativos televisivos e indicadores para su medición: percepciones de grupos de interés en Alemania, España e Italia. Revista Mediterránea De Comunicación, 14(1), 307–324. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23416
- Montoya, P. G. A. (2014). La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio/Media are looking for new business model. Historia y Comunicación Social, 19, 729.
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2020). Impacto de los servicios over-the-top en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: Netflix como estudio de caso. Comunicació. Revista De Recerca I d'anàlisi, 2020, 37 (2), 93–111.
- Roig, A., Clares-Gavilán, J. & Sánchez-Navarro, J. (2021). Largometrajes originales de ficción de Netflix: un análisis de las estrategias de estreno. Communication & Society, 34(2), 125-140.
- Rodríguez Gómez, E.F. & Sandoval-Martín, M.T. (2016). Interés y disposición al pago por investigaciones periodísticas: ¿una solución a la crisis del periodismo? Communication & Society 29(1), 1- 20
- Suárez-Villegas, J.-C., Rodríguez-Martínez, R. & Díaz-Campo, J. (2021). La rendición de cuentas de los medios de comunicación vista por la ciudadanía española. Communication & Society, 34(2), 177-191

- UNEATLANTICO (2014). Estructura general de la comunicación. Material didáctico propio de la institución.

WEBS DE REFERENCIA:

- Barlovento Comunicación
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)
- Guía de la comunicación – Cantabria
- Guía de la radio

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

Artículos científicos, artículos de prensa, documentales, cine, reportajes y otros textos audiovisuales que el profesorado recomendará en función de su importancia teórica, práctica, y de acuerdo con la actualidad del momento.