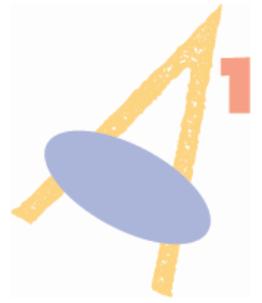


**ESTRUCTURA DEL SISTEMA AUDIOVISUAL (4º)**  
**Curso 2014-2015**  
**GRUPO R**  
**PROFESOR Norberto Mínguez Arranz**  
norberto@ucm.es



**PROGRAMA E INSTRUCCIONES**

**BREVE DESCRIPTOR**

La materia tiene como objetivo formar al alumno en la estructura del sistema audiovisual, particularmente en la industria de la radio y la televisión, y en su evaluación y desarrollo en los mercados más importantes. Para ello, se estudiarán los aspectos básicos sobre regulación, empresas de medios públicos y privados, los agentes más relevantes en cada sector y las estrategias aplicadas tanto en el ámbito español como internacional, así como de los cambios producidos por las redes digitales y los modelos de negocio que están generando. En paralelo a cada tema, una visión histórica sobre los orígenes y los cambios más relevantes en el sector audiovisual, permitirá a los alumnos puedan comprender y explicar cómo se ha llegado al escenario audiovisual actual.

Para ello, se pondrán a disposición de los alumnos esquemas elaborados sobre cada tema, que deberán ser complementados con el estudio de la bibliografía correspondiente.

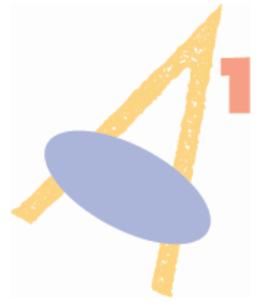
**OBJETIVOS**

- Que los alumnos tengan un conocimiento claro sobre el origen, la evolución y el desarrollo de la radio y la televisión, pública y privada, en España y los países más relevantes.
- Que dicho conocimiento incluya el desarrollo de las nuevas tecnologías y sus modelos de negocio.
- Que sepan cuáles son las fuentes e indicadores más relevantes y más utilizados en las profesiones del mundo audiovisual.
- Que sean capaces de reconocer modelos o situaciones estructurales en los mercados audiovisuales más importantes.
- Que tengan un conocimiento sólido sobre cuáles son los principales grupos audiovisuales y cómo han llegado a ocupar esa posición.
- Asimismo, y sobre todo, se pretende que al final del curso los alumnos conozcan la situación de España en el audiovisual: legislación, estructura y modelos, y cuáles son las posibles perspectivas de futuro.

Con el fin de conseguir estos objetivos, en una materia en transformación permanente, es de gran utilidad que el alumno esté pendiente de los cambios que se sucedan en el sector audiovisual durante el desarrollo de la asignatura.

# CONTENIDOS TEMÁTICOS

## PRIMERA PARTE: RADIO



### **I. LA RADIO COMO INDUSTRIA CULTURAL**

Origen de la radio (1900-1920)  
Primeras emisiones regulares (1920-1933)  
La época dorada (1933-1939)  
Los años de la guerra (1939-1945)  
La consolidación de los modelos (1945-1974)  
De la desregulación a la digitalización (1974-2003)

### **II. LA RADIO Y SU INFLUENCIA EN LA POLÍTICA Y LA CULTURA**

La radio en los discursos políticos  
La radio como promotora de identidad cultural  
La radio en el ámbito de la Unión Europea y en América Latina

### **III. ORIGEN Y DESARROLLO DE LAS GRANDES CADENAS DE RADIO**

Las grandes *majors* en Estados Unidos  
Las grandes radios públicas en Europa  
Auge de la radio y de los productos radiofónicos

### **IV. LAS GRANDES CADENAS DE RADIO EN ESPAÑA: ORIGEN EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVA**

Sociedad Española de Radiodifusión (Cadena SER)  
UNIPREX, S.A. (Onda Cero)  
Radio Popular, S.A. (Cadena COPE)  
Kiss FM, ABC Punto Radio, ES Radio e Intereconomía  
Antecedentes de radio local  
Desarrollo inicial y actual  
Perspectivas a futuro y problemas que enfrenta

### **V. RADIO NACIONAL DE ESPAÑA**

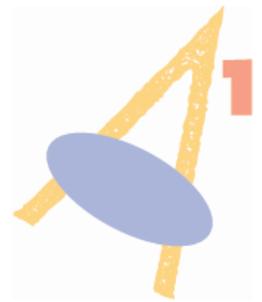
R.N.E. – Origen, situación actual y perspectivas  
Las radios públicas, autonómicas y municipales  
La Legislación española respecto a radio

### **VI. LA RADIO Y EL DEPORTE**

Formatos técnicos  
Desarrollo inicial y actual  
Fútbol y radio

### **VII. LA RADIO DIGITAL EN ESPAÑA**

Desarrollo  
Perspectivas de Futuro



## **VIII. LA RADIO DIGITAL EN EL ENTORNO DE LA GLOBALIZACIÓN**

En Europa

En otros países

## **IX. LA RADIO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Internet

Dispositivos Móviles

Radio en TDT

## **X. LA RADIO Y LA PUBLICIDAD**

Inicios

Ventajas del medio

Formatos

## **SEGUNDA PARTE: TELEVISIÓN**

### **I. LA ECONOMÍA DE LA TELEVISIÓN**

Especificidad de la Economía de la TV: recursos y mercados

La transacción económica en la TV

La TV en el seno de las tendencias y transformaciones del Audiovisual

### **II. DESREGULACIÓN Y POLÍTICAS DE TV EN EUROPA**

Los modelos fundadores de la TV

Desregulación de la TV en Europa y en España

Regulación y política europea de la TV

### **III. ECONOMÍA DE LA EMPRESA DE TELEVISIÓN PÚBLICA**

Situación, doctrina y estrategias de las TV públicas europeas

Marco legal y evolución de la TV pública en España

RTVE: evolución económica y situación empresarial.

### **IV. ECONOMÍA DE LA EMPRESA DE TV PRIVADA**

Naturaleza económica, modelos y situación internacional.

La TV privada en España: marco legal y evolución económica.

Las empresas de televisión privada y abierta en España.

### **V. LA PROGRAMACIÓN DE LA TV**

La programación como estrategia económica central . Evolución histórica.

Concepto, Tipologías y estrategias. Los macrogéneros televisivos.

Mercado y comercio internacional de programas.

### **VI. LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS EN TV**

Conceptualización económica y tipologías.

La producción de los grandes formatos televisivos.

Programación y producción independiente en España.

### **VII. EL DOBLE MERCADO DE LA TV: PUBLICIDAD Y AUDIENCIAS**

Singularidad de la publicidad televisiva. Indicadores y tipologías.

Estructura y actores de la publicidad en TV internacional y en España.  
Las audiencias en TV: Medición, estructura y evolución



### **VIII. ECONOMÍA DE LA TV REGIONAL Y LOCAL**

Naturaleza económica y experiencia internacional

Marco legal de la TV regional y local en España

Evolución y situación económica de las TV Autonómicas y locales en España

### **IX. ECONOMÍA DE LA TELEVISIÓN DE PAGO**

Naturaleza económica de la TV de pago.

Soportes y modalidades de comercialización. Experiencia internacional.

La TV de pago en España. Empresas y mercados.

### **X. LA TELEVISIÓN DIGITAL**

Transformaciones de la TV y convergencia con las telecomunicaciones.

La TDT: transición digital. Estrategias, contenidos, modelos de negocio.

TV e Internet. TV y dispositivos móviles.

### **ACTIVIDADES DOCENTES**

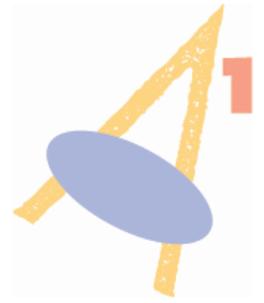
\* La parte teórica de la asignatura se desarrollará de acuerdo con esquemas de Power Point que estarán a disposición de los alumnos, en el Campus Virtual.

\* Sin embargo, por su carácter esquemático, estos materiales no son suficientes para preparar la asignatura y deberán ser complementados con la bibliografía indicada.

\* El profesor de la asignatura atenderá las dudas de los alumnos mediante tutoría presencial o a través de correo electrónico. Aquellos alumnos que deseen una tutoría presencial deberán pedir cita previa a través del correo electrónico ([norberto@ucm.es](mailto:norberto@ucm.es)) especificando el objeto de la consulta. Las tutorías tienen lugar en el despacho 110 los miércoles y jueves de 10 a 11 y de 13 a 15 en el primer cuatrimestre y de 13 a 14 y de 16 a 18 en el 2º cuatrimestre.

### **EVALUACIÓN**

Se realizará un único examen en las convocatorias oficiales de junio y septiembre respectivamente. El examen consistirá en una serie de preguntas tipo test sobre los temas que configuran el programa de la asignatura.



## BIBLIOGRAFÍA

### I PARTE: RADIO

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Bustamante, Enrique. *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa Editorial. Barcelona 2006.

Bustamante, Enrique (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Editorial Gedisa. Barcelona 2003.

Bustamante, Enrique (Coord.) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Editorial Gedisa. Barcelona 2002.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Faus Belau, A. *La radio en España (1896-1977)*. Santillana. Madrid 2007.

Barbeito, M. *La radio, un medio publicitario infravalorado*. En *La Publicidad en Radio. VI Jornadas de Comunicación Social* Universidad de Vigo. Pontevedra 2000.

Balsebre, A. *Historia de la radio en España. Vol. I y II*. Cátedra. Madrid 2001.

Cebrián, M. *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Fragua. Madrid 2007.

Cebrián, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa. Barcelona 2001.

Chivite Navascués, S. *COPE: Una cadena de radio en busca de su identidad*. Colección Fragua Comunicación, Nº 64. Madrid 2008.

Díaz, L. *La radio en España (1923-1997)* Alianza Editorial. Madrid. 1997.

Espinosa i Mirabet, S. "Las primeras locutoras y la historia de la radio. El caso de Cataluña en 1924-1939. Zer – Revista de Estudios en Comunicación Vol 16 Nº 31, 2011.

Franquet Calvet, R., "Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo". Documento de trabajo 132/2008. Fundación Alternativas.

Franquet Calvet, R., "Los radiodifusores ante la zozobra digital: renovarse para los nuevos escenarios". Revista TELOS Nº 53, Cuaderno Central, oct.-dic. 2002. Fundación Telefónica, Madrid.

Franquet Calvet, R. *Historia de la Radio en la Cataluña del Siglo XX: de la radio de galena a la radio digital*. Generalitat de Catalunya 2001.

"Las cuentas anuales de las empresas de radio españolas". Revista *Noticias de la Comunicación*. Nov.2011.

López, N. y Peñafiel, C. *La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Ed. Universidad del País Vasco. Bilbao 2000.

Martín-Caro Sánchez, M. A. *Radio del Siglo XX*. Fragua. Madrid 2000.

Ortiz Sobrino, M.A., (ed.) y López Vidales, N. (ed.) Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos. Col. Fragua Comunicación, Nº 103. Madrid 2011.

Paniagua Santamaría, P. Cultura y guerra del fútbol. UOC. Barcelona 2009

Zallo, R. Economía de la comunicación y la cultura. Akal. Madrid 1988.

Y las siguientes leyes:

Ley 4/1980 de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y TV.

Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad Estatal (febrero 2005).

Ley 17/2006 de 5 de julio, de la Radio y la TV de Titularidad Estatal.

Ley 8/2009 de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y TV Española

Ley General Audiovisual de 2010.

## II PARTE: TELEVISIÓN

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

#### **-Sobre Economía y empresa de TV:**

-E. Bustamante. La Televisión Económica. GEDISA. Barcelona. Segunda edición. 2005.

-E. Bustamante. (Coord.). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las Industrias Culturales en la Era Digital. Gedisa. Barcelona. 2003. (Capítulo VI)

-Giuseppe Richeri. La transición de la televisión. Bosch. Barcelona. 1994 (Partes I y II).

#### **-Sobre la TV en España:**

-E. Bustamante. Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia. Gedisa. Barcelona. 2006.

-E. Bustamante (Coord.). Las Industrias Audiovisuales e Internet. Ideco. Santa Cruz de Tenerife. 2011.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Complementaria, en español (-), y de ampliación –en otros idiomas (\*)



### **TEMA 1: LA ECONOMIA DE LA TV:**

- R. Zallo. Estructuras de la comunicación y de la cultura. Gedisa. Barcelona. 2011.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informe del mercado de las Telecomunicaciones, 2011 (Capítulo de Audiovisual).: [www.cmt.es](http://www.cmt.es)
- Towse, R. (ED.) Manual de Economía de la Cultura. Fundación Autor. Madrid. 2005.
- \*G. Richeri. Economía dei Media. Laterza. Roma. 2012.
- \*J.-C. Paracuellos/ P.J. Benghozi (Coords.). Télévision: L'ère du numérique. La Documentation Française. París. 2011.

### **TEMA 2 : DESREGULACION Y POLITICAS DE TELEVISION:**

- E.Linde Paniagua/J.M. Vidal Beltrán. Derecho Audiovisual. Colex. Madrid. 2003,2007.
- E. Guichot. Derecho de la comunicación. Iustel. Madrid. 2011.
- \*R. Humphrey/S. Simpson. Globalization, Convergence and European Telecommunication Regulation. Edward Elgar Publishing. Cheltenham. 2004.

### **TEMA 3: ECONOMIA DE LA EMPRESA DE TELEVISION PÚBLICA:**

- \*Informe del Consejo para la Reforma de los medios públicos en España. 2005.([www.presidencia.gov.es](http://www.presidencia.gov.es), [www.mpr.es/gabprensa](http://www.mpr.es/gabprensa), [www.lamoncloa.es](http://www.lamoncloa.es) ).
- \*Dossier Infoamérica: El futuro de la televisión pública”, no 3-4. 2010. ([www.infoamerica.org](http://www.infoamerica.org))
- K. Arriaza Ibarra. “Origen y culminación de la reestructuración del ente público RTVE en la nueva corporación RTVE”. Nº 8 de la *Revista Enlaces* (ISSN: 1695-8543), Centro de Estudios Superiores “Felipe II” (Aranjuez), adscrito a la Universidad Complutense de Madrid.2008.  
[http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Karen%20Arriaza%20II\\_corregido.pdf](http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Karen%20Arriaza%20II_corregido.pdf)
- K. Arriaza Ibarra. “La tensión entre las prioridades del Estado y los intereses del mercado: el caso de RTVE”, Nº 6 de la *Revista Enlaces* (ISSN: 1695-8543), Centro de Estudios Superiores “Felipe II” (Aranjuez), adscrito a la Universidad Complutense de Madrid.2007.  
<http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2007/art05.pdf>
- \*M. Moragas/E. Prado. La televisión pública a l'era digital. CEDIC. Barcelona.2000.

\*K. Arriaza Ibarra. "The promotion of public interest through new policy initiatives for public television: the cases of France and Spain", *Interactions: Studies in Communication and Culture* 1:2, pp.267-282, 2009. doi:10.1386/iscc.1.2.267\_1

\*P. Iosifidis. *Public Television in the Digital Era*. Palgrave Macmillan. Londres 2007.

\*F. Rui Cadima. *A crise do audiovisual europeu*. Formal Press. Lisboa. 2007. -J.S.

Duran Froid. *La televisión espagnole: un contre-modèle?*. Orphrys. Paris. 2009.

#### **TEMA 4: ECONOMIA DE LA EMPRESA DE TV PRIVADA:**

-TRABUCOM. Tercer informe sobre a transparencia en el sector audiovisual. U.C.M. . 2010.

-R.Reig. *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa. Barcelona. 2011.

\*Hallin, D. & Mancini, P. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press. 2004

\*M. Medina. *European Television Production. Pluralism and concentration*. Eunsa. Pamplona.2004.

#### **TEMA 5: PRODUCCION Y PROGRAMACION DE LA TELEVISIÓN:**

-J.M. Contreras/M. Palacio. *La programación de televisión. Síntesis*. 2001.Madrid.

-M. Francés/ G. Llorca (Coords.). *La ficción audiovisual en España*. Gedisa. Barcelona.

2011.

-E. Bustamante (Ed.) *Informe sobre la cultura española y su proyección global 2011*. Marcial Pons. Madrid. 2011.

-Panorama Audiovisual (EGEDA)2006-2011. Madrid

-L.Vilches (Coord.) *Mercados globales, historias nacionales*. Gedisa. Barcelona. 2009.

\*D'Haenens, L. and Saeys, F. (editoras), *Western Broadcast Models: Structure, Conduct and Performance*. Communications Monograph, Vol. 5. Mouton de Gruyter. New York / Berlín 2007.

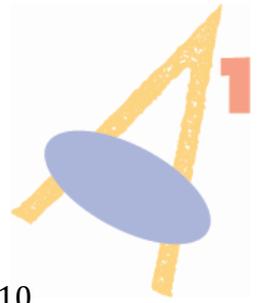
\*Annuaire statistique 2011. Observatorio Europeo del Audiovisual. Estrasburgo.

#### **TEMA 6: DOBLE MERCADO DE LA TV: PUBLICIDAD-AUDIENCIAS**

-J.J. Igartúa/Angel Gabilondo (Eds.)*Audiencias y medios de comunicación*. Edic. Universidad de Salamanca. Salamanca. 2003.

-ATV/ EOI., 2010. *La Industria Audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*.

[http://media.eoi.es/nw/Multimedia/UltimasSubidas/Publicacion\\_LaIndustriaAudiovisualEspana.pdf](http://media.eoi.es/nw/Multimedia/UltimasSubidas/Publicacion_LaIndustriaAudiovisualEspana.pdf)



- Informe Infoadex sobre la Inversión Publicitaria en España, 2011.
- A. Huertas. La audiencia investigada. Gedisa. Barcelona. 2002.
- Dossier Telos: La Publicidad Interactiva . No 82. Enero 2010. Madrid.
- Dossier Telos :Contenidos digitales para la nueva televisión. No 84. Julio 2010. Madrid

#### **TEMA 7: ECONOMÍA DE LA TV REGIONAL Y LOCAL:**

- Bustamante, E. (Coord.). El Audiovisual Digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas. Ideco. Santa Cruz de Tenerife.2009.
- I.Sarabia/ J. Sánchez (Coords.) Dossier: La investigación en España sobre la TDT. Revista Sphera Pública, no 9. Universidad de Murcia. Murcia. 2009.
- Marzal, J y Casero, A. (Eds.), 2007.El desarrollo de la televisión digital en España. Nettiblo. La Coruña.
- F. López Cantos. La situación de la TV Local en España. Aldea Global. Zaragoza. 2005.
- \*G.Richeri (Ed.)Le televisioni pubbliche nelle regioni d'Europa. RAI-VQPT. Roma. 2005.

#### **TEMA 8 : ECOMOMÍA DE LA TV DE PAGO:**

- J.M. Alvarez (Ed.). La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios. Fundación Telefónica. Madrid. 2011.
- AIMC/Zenithmedia, 2006. *El libro verde de los canales temáticos*. Madrid.
- M. Cebrián. Modelos de TV generalista, temática, y convergente con Internet. Paidós. Madrid. 2002.
- A. Sánchez Tabernero. Los contenidos de los medios de comunicación. Deusto.Barcelona. 2008.

#### **TEMA 9: LA TV DIGITAL:**

- E. Bustamante/ R. Franquet/ R., T. García Leiva /X, López/ X. Pereira. Alternativas en los medios de comunicación digitales. Gedisa. Barcelona. 2008.
- L. Albornoz/ T. García Leiva (Eds.). La televisión digital terrestre. La Crujía. Buenos Aires. 2011.
- M. Francés (Coord.) Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la TV Digital. Gedisa. Barcelona. 2009.
- Impulsa TDT. Informe final 2010 ([www.impulsatdt.es](http://www.impulsatdt.es))
- Evoca 2010. La Televisión que viene  
[.http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos3.pdf](http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos3.pdf)
- J. Calvi. J.¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción?. Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos

audiovisuales en Internet. Universidad URJC. Madrid.2008.

-Dossier Telos: Una sociedad en movilidad: Nuevas fronteras. Abril, 2010. Madrid



### **TEMA 10: LA CONCENTRACIÓN DE LA EMPRESA DE TV:**

-I. Fernández Alonso/ Miquel de Moragas (Eds.) Communication and Cultural Policies in Europe. Incom/UAB. Barcelona. 2008 (trilingüe: español, catalán, inglés).

-P. Serrano. Traficantes de la información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles. FOCA. Madrid. 2010.

-M. Becerra/G. Mastrini. Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI. Prometeo. Buenos Aires. 2009.

\*VV.AA. *La concentration dans les industries de contenu*. Réseaux no131. París. 2005.

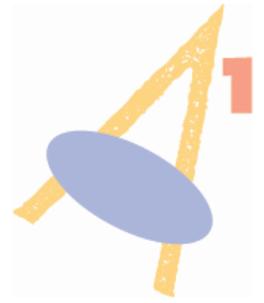
\*A.Sánchez Tabernero/N. Carvajal. Media concentration in the European market. New trends and challenges. Eunsa. Pamplona. 2004.

### **OTRAS FUENTES RELEVANTES:**

Por la temática cambiante de esta asignatura se trabajará con fuentes periódicas de actualidad, anuarios, revistas y sitios Web, de entre los cuales se recomienda especialmente el seguimiento de las siguientes

#### **ESPAÑA**

- Estudios de SOFRES A.I.M.C. Y E.G.M.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informe anual: [www.cmt.es](http://www.cmt.es)
- Noticias de la Comunicación
- Panorama Audiovisual (EGEDA) ([www.egeda.es](http://www.egeda.es))
- Memoria FAPAE: [www.fapae.es](http://www.fapae.es)
- Revista Telos: [www.telos.es](http://www.telos.es)
- Revista ZER: [www.ehu.es/zer](http://www.ehu.es/zer)
- Cinevideo20: [www.cinevideo20.es](http://www.cinevideo20.es)
- Cine y TeleInforme: [www.cineytele.com](http://www.cineytele.com)
- Academia de TV (Carta de Ajuste): [www.academiatv.es](http://www.academiatv.es)
- Fundación Telefónica: LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA (2000-2011): [www.fundaciontelefonica.com](http://www.fundaciontelefonica.com)
- Red.es. La Sociedad en Red: Informe anual de la Sociedad en Red en España. (2007-2011): [www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es)
- Fundación Orange: España. Informe anual sobre la Sociedad de la Información en España. (2001- 2011): [www.fundacionorange.es](http://www.fundacionorange.es)



### **Grupos Audiovisuales España:**

Grupo PRISA: [www.prisa.es](http://www.prisa.es)

Grupo Planeta: [www.planeta.es](http://www.planeta.es)

Grupo Vocento: [www.vocento.com](http://www.vocento.com)

La Sexta: [www.lasexta.com](http://www.lasexta.com)

ONO: [www.ono.es](http://www.ono.es)

Radio Televisión Española (RTVE): [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA): [www.forta.es](http://www.forta.es)

Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía: [www.canalsur.es](http://www.canalsur.es)

Corporació Catalana de Radio i Televisió: [www.ccrtv.cat](http://www.ccrtv.cat)

Ente Público Radio Televisión Madrid: [www.telemadrid.es](http://www.telemadrid.es)

Entidad Pública Radiotelevisión Valenciana: [www.rtvv.es](http://www.rtvv.es)

Compañía de la Radio Televisión de Galicia: [www.crtvg.es](http://www.crtvg.es)

Euskal Irrati Telebista: [www.eitb.com](http://www.eitb.com)

Ente Público Radiotelevisión Canaria: [www.tvcanaria.tv](http://www.tvcanaria.tv)

Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha: [www.rtvcm.es](http://www.rtvcm.es)

Radiotelevisión de la Región de Murcia: [www.rtrm.es](http://www.rtrm.es)

Corporación Aragonesa de Radio y Televisión: [www.aragontelevision.es](http://www.aragontelevision.es)

Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias: [corporativo.rtpa.es](http://corporativo.rtpa.es)

Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears: [www.ib3.es](http://www.ib3.es)

Local Media TV: [www.localmediatv.com](http://www.localmediatv.com)

### **INTERNACIONAL:**

- Comisión Europea (Cultura/Audiovisual-Educación): [www.europe.eu.int](http://www.europe.eu.int)

- Programa MEDIA: [www.ec.europa.eu/apolicy/media/index-en.html](http://www.ec.europa.eu/apolicy/media/index-en.html)

- Programa Ibermedia: [www.programaibermedia.com](http://www.programaibermedia.com)

- Observatorio Audiovisual Europeo: [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)

- Televisión en USA: [www.fcc.gov.us](http://www.fcc.gov.us)

### ***Principales páginas web de cadenas de TV:***

#### **Estados Unidos:**

Time Warner Inc: [www.timewarner.com/corp](http://www.timewarner.com/corp)

The Walt Disney Co: [corporate.disney.go.com](http://corporate.disney.go.com)

News Corporation: [www.newscorp.com](http://www.newscorp.com)

CBS Co: [www.cbscorporation.com](http://www.cbscorporation.com)

Viacom Inc: [www.viacom.com](http://www.viacom.com)

NBC Universal [www.nbcuni.com](http://www.nbcuni.com)

Univision Communications Inc: [www.univision.net/corp](http://www.univision.net/corp)

**Alemania:** Grupo Bertelsmann AG: [www.bertelsmann.com](http://www.bertelsmann.com)

Grupo Axel Springer: [www.axelspringer.de](http://www.axelspringer.de)

Grupo Prosiebensat1: [www.prosiebensat1.de](http://www.prosiebensat1.de)

Grupo RTL: [www.rtlgroup.de](http://www.rtlgroup.de)

#### **Francia:**

Grupo Vivendi: [www.vivendi.com](http://www.vivendi.com)

Grupo France Televisions: [www.francetelevisions.fr](http://www.francetelevisions.fr)

Grupo TF1: [www.tf1finance.fr](http://www.tf1finance.fr)  
Grupo M6: [corporate.m6.fr](http://corporate.m6.fr)  
Mediametrie: [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)  
Tns-Sofres: [www.tns-sofres.com](http://www.tns-sofres.com)

**Italia:**

Grupo Mediaset: [www.mediaset.it](http://www.mediaset.it)  
Grupo Telecom Italia Media: [www.telecomitaliamedia.it](http://www.telecomitaliamedia.it)  
Auditel: [www.auditel.it](http://www.auditel.it)

**Reino Unido:**

Grupo Pearson: [www.pearson.com](http://www.pearson.com)  
BBC: [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)  
ITV: [www.itvplc.com](http://www.itvplc.com)  
Five: [www.five.tv](http://www.five.tv) o British Sky Broadcasting: [www.sky.com](http://www.sky.com)  
Broadcasters Audience Research Board: [www.barb.co.uk](http://www.barb.co.uk)

