



Industrias de la
Comunicación

Grado en Periodismo
2023-24



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Industrias de la Comunicación

Titulación: Grado en Periodismo

Curso Académico: 2023-24

Carácter: Básica

Idioma: Español

Modalidad: Presencial.

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Alicia Gracia Morales

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
- Conocer y comprender la estructura empresarial de los medios de comunicación y la evolución de los diferentes modelos de grupos multimedia.
- Conocer y comprender los conceptos básicos del ámbito de la Comunicación, Empresa, Derecho, Informática, Historia, Economía, Sociología, Cultura, Arte e Idioma moderno como materias que influyen e interactúan con la actividad de la comunicación, y especialmente con la actividad periodística.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Reunir e interpretar datos para, tras aplicar un razonamiento crítico, emitir juicios.

1.2. Resultados de aprendizaje

Conocer la estructura de los medios de comunicación. Historia del periodismo y la empresa informativa. Impacto de la evolución de los medios en la oferta informativa actual.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Breve descripción de los contenidos

Historia, evolución y estructura empresarial de los medios de comunicación.

2.3 Contenido detallado

La asignatura está dividida en seis módulos: Introducción, **Prensa diaria y no diaria, Prensa digital, Revistas, Radio y Audio, Televisión y otras industrias del entretenimiento**. La materia pretende que el alumno tenga un marco general sobre las industrias de la comunicación actual.

Al ser una asignatura de primer curso, permite al estudiante acceder a un contexto global de los medios de comunicación, desde sus inicios hasta la digitalización de los mismos, y que más adelante será desarrollado en profundidad en otras asignaturas. Supone un acercamiento a los grupos empresariales multimedia que dominan cada una de las especializaciones, así como a otras plataformas de entretenimiento creadas en los últimos años.

Los módulos contienen sesiones teóricas, donde el profesor sentará las bases de la asignatura, y actividades prácticas que o bien serán preparadas por los alumnos y presentadas en clase o se desarrollarán en el aula, junto a la docente. En todas las actividades, se fomentará el espíritu crítico de los alumnos, su capacidad de observación, posicionamiento y argumentación. La asignatura sigue una estructura participativa y propone distintas metodologías apegadas al aprendizaje basado en proyectos.

Presentamos, a continuación, el índice temático de la asignatura:

- **Módulo 1: Introducción**
 - Presentación de la asignatura, metodología y materiales a utilizar.
 - Concepto y taxonomía de las Industrias de la Comunicación.
 - Papel de la publicidad en la evolución de los medios de comunicación.
 - Análisis de la actualidad del sector.

- **Módulo 2: Prensa escrita diaria (Periódicos) y no diaria (revistas)**
 - Breve historia del medio.
 - Clasificación, principales diarios y estructura empresarial.
 - Análisis de la prensa generalista y localización de formatos publicitarios.
 - Grandes grupos de comunicación. Mapa de grupos de comunicación del área.
 - Situación empresarial, reflejo digital y modelo multimedia

Revistas

 - Breve historia del medio
 - Cabeceras que hicieron historia y revolucionaron el mercado editorial. El caso de *Time*, *Life*, *Der Spiegel*, *Paris Match*, *National Geographic*, *Vogue*, *People* y *Hola*.
 - Grandes grupos de comunicación.
 - Mapa de grupos de comunicación del área.
 - Situación empresarial, reflejo digital y modelo multimedia.

- **Módulo 3: Prensa digital**

- Transformación digital de los medios.
- Clasificación, principales diarios y estructura empresarial
- Formatos multimedia: narración en tiempo real
- Publicidad en los medios digitales
- Audiencias en las plataformas digitales

- **Módulo 4: Radio y audio**

- Breve historia del medio.
- Clasificación y grupos empresariales.
- Estructura del medio y programación.
- Formatos publicitarios en radio.
- Audiencias
- Mapa de grupos de comunicación del área.
- *Podcasting*

- **Módulo 5: Televisión**

- Breve historia del medio.
- Clasificación y grupos empresariales.
- Estructura del medio y programación.
- Formatos publicitarios en televisión.
- Tendencias, plataformas y nuevos contenidos en el entorno audiovisual.
- Audiencia tradicional y audiencia social.
- Análisis de la estrategia de programación de las cadenas generalistas.
- Grandes grupos de comunicación.
- Situación empresarial, reflejo digital y modelo multimedia.

- **Módulo 6: Otras industrias del entretenimiento**

- Nuevas plataformas de entretenimiento.
- Tendencias en las Industrias de la Comunicación.
- Redes sociales: Youtube, IG, Tictoc,

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos; también otras de objetivos o naturaleza similares. Las actividades académicas dirigidas de esta asignatura suponen un 30% de la evaluación final y consisten en:

- **Trabajo 1 (AAD1): Actualidad de las industrias de la comunicación en España.** Los alumnos, de manera individual, tendrán que localizar noticias en prensa relacionadas con los medios de comunicación y las empresas vinculadas que operan en nuestro mercado. Una vez seleccionada la pieza, deberán analizar la información para explicar en clase la situación novedosa de ese grupo o medio de comunicación. (2,5% de la nota final).
- **Trabajo 2 (AAD2): Análisis de una cabecera histórica.** Divididos en grupos, los alumnos analizarán una de las revistas explicadas en clase dentro del tercer módulo de la asignatura. La profesora facilitará un ejemplar y los equipos tratarán distintos aspectos: elementos de portada, análisis del contenido principal, identificación de secciones y formatos publicitarios, justificación del tipo de anunciante-target, fortalezas, debilidades y propuestas de mejora al grupo editor. El ejercicio se desarrolla en clase, a lo largo de una sesión (2,5% de la nota final).
- **Trabajo 3 (AAD3) Programación radio y relación con la audiencia.** Los alumnos deberán de manera individual, seleccionar una emisora de radio y clasificarla según su cobertura geográfica, su contenido y el grupo empresarial al que pertenece. De esta cadena, el alumno debe elegir un programa y clasificarlo según su tipología, periodicidad, contenido, emisión y género. Además, deberá incorporar la descripción, análisis y recuento de los bloques publicitarios que contiene el programa. (5% de la nota final).
- **Trabajo 4 (AAD4): Programación televisiva y relación con la audiencia.** Los alumnos, de manera individual, deberán observar la estrategia de programación de las cadenas nacionales en *prime time* en la fecha acordada con la profesora. Se trata de reflexionar sobre las decisiones que habrían llevado a las empresas audiovisuales a ofertar determinados contenidos recorriendo variables como la fecha de emisión, el target, la estrategia de contenidos de la cadena o, entre otros, la oferta rival. Asimismo, deberá observar el comportamiento de la audiencia tradicional y la social, comparando el *share* y determinando si la cadena realiza una buena táctica social en redes. Una vez realizado el ejercicio, los alumnos deberán presentar los resultados en clase de manera oral. (5% de la nota final).
- **Trabajo 5 (AAD5): Grandes grupos de comunicación.** Los alumnos, divididos en equipos que serán formados el primer día de clase, se encargarán de recorrer la estructura empresarial de cada uno de los grandes grupos de comunicación visualizados en clase, observando la evolución hacia los modelos multimedia. Los equipos presentarán sus trabajos de forma oral en el aula.

Todos los equipos deberán seguir el siguiente esquema: estructura del grupo y líneas de negocio, dirección, realidad económica, actualidad de la empresa y apuesta digital. Cada equipo tendrá un capitán que dividirá el trabajo, realizará un seguimiento y participará en la evaluación de sus compañeros. Es el trabajo más importante de la asignatura y su calificación se facilitará al final del semestre. (15 % de la nota final).

El estudiante tendrá que presentar tanto las actividades académicas como los exámenes en el tiempo y la forma que indique específicamente el profesor. De no ser así, la calificación del estudiante será de No Presentado (NP).

2.5. Actividades formativas

Enseñanza presencial:

Clases de teoría y práctica: 45h (30%).

Trabajo personal del alumno: 75h (50%).

Tutorías: 15h (10%).

Evaluación: 15h (10%).

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: **Presencial**

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación	10%
SE2	Prueba parcial	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final individual presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: **Presencial**

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final individual presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Albert, P. y Tudesq, A. (2001). *Historia de la Radio y la Televisión*. París: Fondo de Cultura Económica.
- Angeletti, N. y Oliva, N. (2002). *Revistas que hacen e hicieron historia*. Madrid: Sol90media.
- Gubern, R. (2009). *Historia del Cine Español*. Sexta Edición. Madrid: Cátedra.
- Linares, R. (2009). *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Rodero, E. (2011). *Creación de programas de radio*. Madrid: Síntesis.
- Rubio, A.; Galán, E. y Rueda, J.C. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Saavedra, M. y Rodríguez, L. (2016). *Audiencia social: estrategias de comunicación para medios y marcas*. Síntesis: Madrid.
- Sánchez, L. (2014). *Industrias de la Comunicación Audiovisual*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Timoteo, J. (2015). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Universitas.
- Toledo, S. (2012). *Cómo crear un programa de televisión*. Madrid: Laertes.
- Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Bibliografía recomendada

- Aguilera, C.; Paz, M.A.; Ríos, E.; Mas, M.L. y Schultze, I. (1988). *Historia de la Comunicación y la Prensa Universal y de España*. Madrid: Atlas.
- Angeletti, N. y Oliva, N. (2012). *In Vogue. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo*. Madrid: Sol90media.
- Angeletti, N. y Oliva, N. (2010). *La historia ilustrada de la revista más influyente del mundo: Time*. Madrid: Sol90media.
- Barbier, F. y Bertho, C. (1999). *Historia de los medios: de Diderot a Internet*. París: Ediciones Colihue.
- Cousins, M. (2005). *Historia del Cine*. Barcelona: Blume.
- Melgar, L.T. (2003). *Historia de la Televisión*. Madrid: Acento.
- Sánchez, J.L. (2006). *Historia del Cine*. Madrid: Alianza Editorial.
- Zavala, J.; Castro-Villacañas, E. y Martínez, A.C. (2007). *El cine español contado con sencillez*. Lo que yo te diga. Madrid: Maeva.

Otros recursos

- Revista TELOS, Número 103 (febrero a mayo de 2016). Entornos Creativos: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Telos-103.pdf>
- Revista TELOS, Número 100 (febrero a mayo de 2015). La era digital: Balance y tendencias: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Telos100.pdf>
- Estudio General de Medios: <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>
- Oficina de Justificación de la Difusión: <http://www.introl.es/>
- Agenda de la Comunicación. Gobierno de España, Moncloa: <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es/>
- Quiosco Digital: <http://kiosko.net/es/>
- Archivos de RTVE: <http://www.rtve.es/television/archivo/>
- Medios digitales de información sobre las empresas de comunicación: *PR Noticias* (<http://prnoticias.com/>), *Vertele* (<http://www.vertele.com/>), *Fórmula TV* (<http://www.formulatv.com/>) o, entre otros, *Trece Bits* (<http://www.trecebits.com/>).
- Revistas científicas de Ciencias de la Comunicación. Recomendables los perfiles sociales en Twitter de @RevComunicacion, @portal_com o @journalismnews, plataformas que recogen publicaciones del área, tendencias del sector e investigaciones relacionadas. Cabe apuntar que la Biblioteca de la Universidad Nebrija cuenta con un amplio fondo de revistas académicas de nuestro ámbito.
- Análisis de audiencias. Kantar Media (<http://www.kantarmedia.com/es>). Cuenta con una división social media: <http://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/spain-ktrr-leaderboard>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Alicia Gracia Morales
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	agracimo@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia profesional	<p>Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). Master en Periodismo Audiovisual, Radio y TV en la Escuela Superior de Imagen y Sonido de Madrid (CES).</p> <p>Periodista con más de 20 años de experiencia en medios de comunicación como RTVE, en donde ha desarrollado su actividad en informativos de TVE (telediario y telediario matinal), en programas informativos (Los Desayunos de TVE) y en rtve.es, área de interactivos de la corporación RTVE, en la que ha desarrollado labores de redacción, edición de vídeo e información de última hora.</p> <p>También ha desarrollado parte de su carrera en el medio radiofónico, en emisoras como Capital Radio o Radio Intereconomía, en donde ha desempeñado puestos de redacción y producción y en los que ha conducido programas especializados en el sector primario como Agroeconomía o Agrocapital.</p> <p>En el terreno de la televisión, ha desarrollado las tareas de redactora de política, economía, sociedad. Presentadora y locutora. Autora de multitud de reportajes de temática variada en cadenas como Intereconomía TV.</p> <p>Periodista especializada en Comunicación Audiovisual. He desarrollado funciones tanto en Televisión como en Radio de redacción, presentación, locución, edición y producción. Gracias a estas actividades he desarrollado una gran capacidad de comunicación, organización, gestión y producción de contenidos.</p>