



Industrias de la  
Comunicación  
**Grado en Periodismo**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Industrias de la Comunicación

**Titulación:** Grado en Periodismo

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial.

**Créditos:** 6

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dr. D.. Antonio Vaquerizo Mariscal

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

#### a. 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.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- 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.

#### b. Resultados de aprendizaje

Conocimiento y comprensión de la estructura empresarial de los medios de comunicación.

## 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, Revistas, Radio, Televisión, Cine 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, 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.

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)**
  - 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.  
*Presentación Trabajo Final de Módulo Equipo 1\**
  
- **Módulo 3: Prensa escrita no diaria (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.  
*Presentación Trabajo Final de Módulo Equipo 2\**

- **Módulo 4: Radio**

- Breve historia del medio.
- Clasificación y grupos empresariales.
- Estructura del medio y programación.
- Formatos publicitarios en radio.
- Grandes grupos de comunicación.  
Mapa de grupos de comunicación del área.  
Situación empresarial, reflejo digital y modelo multimedia.  
*Presentación Trabajo Final de Módulo Equipo 3\**

- **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.  
Mapa de grupos de comunicación del área.  
Situación empresarial, reflejo digital y modelo multimedia.  
*Presentación Trabajo Final de Módulo Equipo 4\**

- **Módulo 6: Cine y otras industrias del entretenimiento**

- Breve historia del cine.
- Herramientas de promoción cinematográfica.
- Música, videojuegos, espectáculos y nuevas plataformas de entretenimiento.
- Tendencias en las Industrias de la Comunicación.

\*La última sesión de los módulos 2, 3, 4 y 5 será conducida por los alumnos, que prepararán la unidad en grupos de trabajo, formados el primer día de clase. Así, el trabajo final de la asignatura consiste en la elaboración de esta práctica que requiere investigación y documentación sobre del objeto de estudio asignado, construcción de una presentación y exposición en el aula.

Tras preparar el trabajo en grupo y con la asistencia a tutorías de seguimiento, los alumnos deben presentar su investigación. Recorrerán la estructura empresarial de cada uno de los grandes grupos de comunicación visualizados en clase, observando la evolución hacia los modelos multimedia.

Los equipos irán presentando sus trabajos a lo largo del semestre, conforme acabe cada uno de los módulos. El primer equipo presentará los principales medios editores de prensa diaria, el segundo analizará los grupos responsables de las revistas más influyentes, el tercero recorrerá las principales emisoras radiofónicas y, el cuarto, las cadenas de televisión.

## 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. Este ejercicio supone un 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, y supone un 2,5% de la nota final.
- **Trabajo 3 (AAD3): 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. Esta actividad académica dirigida supone un 5% de la nota final.
- **Trabajo Final de Módulo (AADF): 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 irán presentando sus trabajos a lo largo del semestre, conforme acabe cada uno de los módulos.
  - **Equipo 1:** expone al finalizar el módulo 2 y entrega la presentación utilizada a la docente una vez acabe la sesión. Presentará los principales medios editores de prensa diaria.
  - **Equipo 2:** expone al finalizar el módulo 3 y entrega la presentación utilizada a la docente una vez acabe la sesión. Analizará los grupos responsables de las revistas más influyentes a nivel nacional e internacional.
  - **Equipo 3:** expone al finalizar el módulo 4 y entrega la presentación utilizada a la docente una vez acabe la sesión. Recorrerá las principales emisoras radiofónicas, aglutinadas en los cuatro grupos empresariales dominantes.
  - **Equipo 4:** expone al finalizar el módulo 5 y entrega la presentación utilizada a la docente una vez acabe la sesión. Estudiará las principales cadenas de televisión, que forman parte de las corporaciones públicas y privadas más importantes.

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. Supone un 20% 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: 52,5h (23.3%). Lección magistral.

Clases prácticas: 30h (26,7%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en el estudio de radio y televisión y salas de ordenadores.

Trabajo personal del alumno: 37,5h (31,7%).

Tutorías: 15h (8,3%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

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 en clase	10%
SE2	Prueba parcial	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: **Presencial**

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%

SE4	Prueba final 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. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

#### 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-kttr-leaderboard>

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Antonio Vaquerizo Mariscal
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Información
Correo electrónico	avaquerizo@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores



Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctor en Ciencias de la Información (departamento de Historia de la Comunicación Social) y Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>El título de la tesis doctoral es "La Iglesia en el Madrid en Guerra. Información y Propaganda (1936-1939)".</p> <p>Periodista con más de 32 años de experiencia en medios de comunicación como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antena 3 TV (1990-2003)</li> <li>• Telemadrid (2004-2013).</li> <li>• Intereconomía (2013-2014)</li> <li>• Movistar Plus (2015-2016)</li> </ul> <p>Medios en los que ha desarrollado las tareas de redactor de política (cronista parlamentario), economía (información bursátil), redactor, presentador y narrador de deportes, editor del informativo matutino en Antena 3TV. Autor de multitud de reportajes de temática variada.</p> <p>En 1994 le fue concedido, junto a Carlos de la Calle, el premio "Don Quijote" de periodismo por el reportaje "Ruta nocturna por Toledo", emitido en el informativo de la noche de Antena 3 TV dirigido por José María Carrascal. El premio lo recibió de manos del presidente de Castilla La Mancha, José Bono.</p> <p>Asimismo ha sido redactor jefe en 2015 de una aplicación de móviles de deportes (Sport Review) y colaborador de programas sobre Seguridad Vial, en los que realizó varios reportajes sobre este tema, en 2017 y 2018.</p> <p>A nivel docente es especialista en Historia del Periodismo y en las Teorías de la Comunicación aplicadas al ámbito periodístico.</p> <p>Ha sido profesor de Historia del Periodismo en la Universidad INTE.</p> <p>Desde el año 2016 es profesor de Teoría de la Comunicación en la Universidad Nebrija. Durante estos años ha formado parte de varios Tribunales de Fin de Grado y tutor de Trabajos de Fin de Grado. Asimismo, es el Coordinador del Máster en Periodismo y Retransmisiones Deportivas Movistar+ que se imparte en la Universidad Nebrija.</p>