



Industrias de la
comunicación

Grado en Periodismo
2026-27



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Industrias de la comunicación

Titulación: Grado en Periodismo

Carácter: Básica

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Yerma Ruano Rodríguez

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer la historia y estructura organizativa de los medios de comunicación.
- Interpretar los acontecimientos sociales e informativos y determinar su grado de interés para la opinión pública.
- Evaluar y determinar los medios de comunicación más apropiados para transmitir contenidos informativos y de entretenimiento, considerando las características y necesidades del tipo de contenido que se quiere comunicar.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Se conocerá la historia contemporánea del periodismo, así como las estructuras empresariales y editoriales que conforman el mapa de medios de comunicación y los nuevos escenarios informativos.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

La asignatura introduce al alumnado en el conocimiento histórico y estructural de las industrias de la comunicación. Aporta una base para comprender el papel de los medios en la sociedad, su nacimiento y evolución, así como la forma en que se organizan las empresas informativas. Pretende ser un mapa para el alumnado que les muestre dónde están y de dónde vienen, así como los caminos por los que pueden ir cuando tengan que enfrentarse a su futuro profesional.

El desarrollo de las sesiones se planteará a través de clases expositivas con apoyo audiovisual, análisis práctico de portadas, informativos y redes sociales, dinámicas participativas (debates, simulaciones, mapas de medios), charlas impartidas por profesionales del sector y prácticas de hemeroteca y seguimiento de actualidad.

Sesión 1: Industrias de la comunicación: concepto y clasificación. “El medio es el mensaje”: nacimiento de las tecnologías

Sesión 2 : Breve historia del periodismo mundial: prensa, radio, televisión y digitalización

Sesión 3 : Historia del periodismo en España.

Sesión 4: La tiranía de las audiencias.

Sesión 5: Examen parcial: “La guerra de los medios”

Sesión 6: Estructura general de los grandes grupos mediáticos. El grupo PRISA

Sesión 7: Vocento y Unidad Editorial

Sesión 8: Planeta y Mediaset

Sesión 9: Supervivencia en los medios: posibles opciones profesionales.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- **Trabajo 1 (AD1):** Nuestro mapa de medios. Con el fin de entender los conocimientos previos del alumnado y explorar otras maneras de acceder a la información, empezaremos elaborando un mapa de medios del aula y lo revisaremos al final de la asignatura para ver la evolución. La actividad se desarrollará durante la primera sesión.
- **Trabajo 2 (AD2):** Análisis de audiencias. Divididos en grupos, los alumnos y alumnas analizarán los aspectos que suelen detallarse en los informes de las audiencias de televisión frente a las del mismo medio en su versión digital. La profesora facilitará un ejemplar de cada tipo y los equipos tratarán distintos aspectos: ¿qué datos ofrecen unas y otras? El ejercicio se desarrolla en clase, a lo largo de una sesión.
- **Trabajo 3 (AD3):**
Actualidad de la esfera mediática. Los alumnos y alumnas deberán seleccionar una noticia actual que verse acerca de los medios de comunicación y exponer los datos más relevantes en un vídeo tipo reel de no más de dos minutos. Los vídeos se enviarán por email a la profesora y podrán ser visualizados en clase
- **Trabajo 4 (AD4):** Actualidad de la esfera mediática. Los alumnos y alumnas deberán seleccionar una noticia actual que verse acerca de los medios de comunicación y exponer los datos más relevantes en un vídeo tipo reel de no más de dos minutos. Los vídeos se enviarán por email a la profesora y podrán ser visualizados en clase.
- **Trabajo 5 (AD5):** Grandes grupos de comunicación. Los alumnos, divididos en equipos que serán formados el primer día de clase, se encargarán de recorrer la estructura empresarial uno de los grandes grupos de comunicación incluidos en el programa de la asignatura, observando la evolución hacia los modelos multimedia. Los equipos presentarán sus trabajos de forma oral en el aula.

Además, con el fin de evaluar lo aprendido, se realizará una prueba parcial que consistirá en la simulación de una grabación de un programa de televisión con conexiones en directo con los varios momentos relevantes de la historia del periodismo, sets en plató y debates en mesa de contetulios. La escaleta con los contenidos y el formato de cada uno de ellos se facilitará en la sesión previa al examen, pero quién expone cada tema se sabrá en el momento de la prueba.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 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, será potestad del profesor solicitar y evaluar 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 en convocatoria ordinaria.

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 y proyectos escritos, así como en los 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.

4.4 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Artero, J. P.; Pérez-Latre, F.; Sánchez-Tabernero, A. (2008). Industria de la Comunicación.
- Campos-Freire, F. (2015). Modelos de negocio en la comunicación digital.
- Bustamante, E. (2013). La televisión en España: historia de una cultura.
- 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.
- Roderó, 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 modas 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.
- Kapuściński, R. (2000). *Los cínicos no sirven para este oficio: Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Melgar, L.T. (2003). *Historia de la Televisión*. Madrid: Acento.
- Márquez, R., & Jaenes, M. (2021). *¿Cerró usted las piernas? Contra la cultura de la violación*. Editorial Plan B.
- Reig, R. (1998). *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona: Paidós.
- Vaca Berdayes, R. (1997). *¿Quién manda en el mando? Comportamiento de los espectadores ante la televisión*. Madrid: Visor.

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: <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/>
- Web del NO-DO : <https://www.rtve.es/filmoteca/no-do/>
- 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/>)

- 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>).
- Libros / manuales de estilo: Agencia EFE, *El País*, *ABC*...
- Seguimiento de la prensa generalista nacional -impresa o digital- (*ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón* y *La Vanguardia*) y regional (*El Correo*, *El Periódico de Cataluña*, *La Opinión*, *LaVerdad*, *La Voz de Galicia*, *Canarias7*, *Málaga Hoy*, *Información*, *Ideal*...), así como de la prensa especializada y otras publicaciones periódicas como suplementos y revistas.
- Cabe recordar, que la prensa diaria está a disposición del alumnado en la Biblioteca de la Universidad (por ejemplo: *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Razón*, *Expansión* o *Cinco Días*) así como revistas nacionales e internacionales de gran interés como *Time* o *Der Spiegel*.
- Fundéu: buscador urgente de dudas. Fundación asesorada por la RAE, cuyo objetivo es el buen uso del español en los medios de comunicación (<http://www.fundeu.es/> o @Fundeu).
- Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España (<http://hemerotecadigital.bne.es/index.vm>).

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Yerma Ruano Rodríguez
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Licenciada en Periodismo
Correo electrónico	yruano@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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.	Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Doctoranda de dicha universidad, investiga el tratamiento informativo que laSexta dio a la dana de octubre de 2024. Reportera especializada en actualidad y contenido creativo en laSexta Noticias y colaboradora habitual de Artículo 14. Inició su carrera en medios locales, como Cadena COPE León y Televisión de León. Ha trabajado en varios magacines, tanto en cadenas autonómicas (Telemadrid y Canal Extremadura) como nacionales (TVE y laSexta). Fue corresponsable del primer proyecto explainer en España de un medio nacional (laSexta), becado por Youtube y ha creado y liderado espacios digitales propios, como Consumidos, en lasexta.com. Ha colaborado con varios podcast de ficción, tanto con Podium Podcast, como con Storytel