



UCAM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE MURCIA

20 años
de educación,
amor y servicio

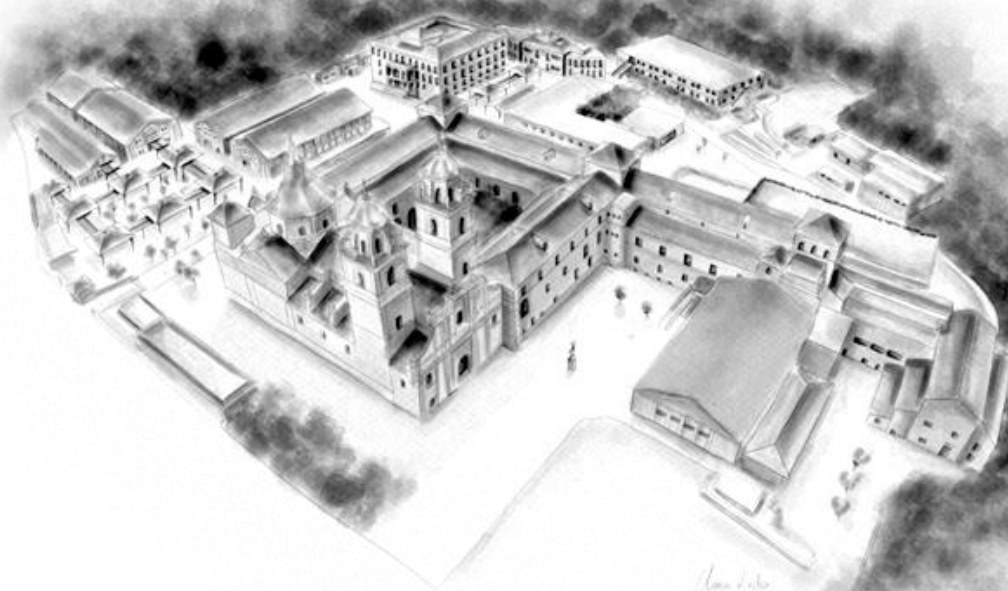
Guía Docente 2017/2018

Estructura de las industrias comunicativas

Structure of communicative industries

Grado en Turismo

Presencial



[Asignatura]

Índice

Estructura de las industrias comunicativas.....	4
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos Previos	4
Objetivos de la asignatura	5
Competencias	5
Metodología	7
Temario.....	7
Relación con otras asignaturas del plan de estudios	11
Sistema de evaluación	11
Bibliografía y fuentes de referencia	12
Web relacionadas	16
Recomendaciones para el estudio.....	16
Materiales didácticos	17
Tutorías	17

[Asignatura]

Estructura de las industrias de la comunicativas

Módulo: **Teoría de la Comunicación Turística**

Materia: **Teoría de la Comunicación .**

Carácter: **Básica**

Nº de créditos: **6**

Unidad Temporal: **Tercer curso – Segundo Semestre**

Profesor/a responsable de la asignatura: Isabel Sarabia Andúgar

Email: isarabia@ucam.edu

Horario de atención a los alumnos/as: Miércoles 16:00- 18:00

Profesor/a coordinador de módulo, materia o curso: Miguel Angel Beltrán Bueno

Breve descripción de la asignatura

En el conjunto de la titulación, la asignatura de Estructura de las industrias de la comunicación aporta al alumno las claves que explican las sinergias y paralelismos entre los sectores de la comunicación en sus ámbitos de publicidad, prensa, radio, televisión, cine y música, y el sector turístico. Se dota al alumno de los conocimientos necesarios para que, desde una perspectiva profesional, sea capaz de apreciar los usos que la industria turística realiza de la industria de la comunicación y conocer cómo el turismo se convierte en un contenido de los diferentes medios de comunicación.

Por tratarse de una materia dinámica, que se nutre en parte de la información generada en el entorno comunicativo y turístico, la asignatura está permanentemente abierta a la incorporación de las últimas novedades que puedan afectar al sector objeto de estudio.

Brief Description

“Structure of communicative industries” is a subject that gives to the student the keys to understand the synergies between the tourism and the Communication sector in several markets as advertising, press, radio, television and Internet. The objective of this subject is to approach our student to the different actors which operate in the communication and tourism area. Our student receives knowledge to be able to interpret the tourism and communication politics of the national, regional and local administration and the movements of these areas. This subject is open to the news questions about the current of the communication and tourism world that take place during its development.

Requisitos Previos

No se establecen requisitos

[Asignatura]

Objetivos de la asignatura

- 1.- Identificar los principales actores de las áreas de la comunicación y el turismo que participan directa o indirectamente en el diseño de la estructura de los sistemas comunicativo y turístico.
2. Desglosar los rasgos y características de los medios de comunicación que favorecen la difusión de los contenidos turísticos.
- 3.- Poner en evidencia cómo las industrias de la comunicación (radio, televisión, cine, publicidad, prensa, música..) se convierten en la primera plataforma de promoción del sector turístico
- 4.- Acercar al alumno a la realidad del sector de la comunicación no sólo en la esfera nacional sino también en la regional y en la local con el fin de que puedan hacer uso de sus diferentes formas como profesionales del turismo.
- 5.-Establecer, en definitiva, las sinergias entre la industria de la comunicación y la turística.

Competencias

Competencias transversales

- (CT2) Capacidad de organización y planificación
- (CT3) Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- (CT6) Capacidad de gestión de la información
- (CT12) Habilidad en relaciones interpersonales
- (CT18) Creatividad

Competencias específicas

- (CES31) Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios
- (CES37) Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos
- (CES41) Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
- (CES43) Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje

Resultados de aprendizaje

RA: Gestionar y organizar la información adquirida durante el proceso de aprendizaje.

[Asignatura]

RA: Adquirir y poner en práctica habilidades sociales y comunicativas que favorezcan la interacción.

RA : Planificar y desarrollar acciones innovadoras tanto en su ámbito de conocimiento como en la vida cotidiana.

RA: Conocer la diversidad de medios publicitarios y la estructura empresarial básica

RA: Ser capaz de utilizar los distintos medios publicitarios para la formación de planes de medios eficaces para la publicidad en particular, y la comunicación en general.

RA: Poseer los conocimientos y comprender cómo se estructuran y funcionan los procesos informativos

RA: Poseer conocimientos y comprender cómo se estructuran y funcionan los proceso de comunicación persuasiva

RA Poseer los conocimientos y comprender cómo se estructuran y funcionan los procesos de comunicación de las relaciones públicas.

RA: Utilizar una estructura lógica y escribir con corrección ortográfica

RA: Utilizar terminología correcta en la realización de los trabajos de comunicación.

RA: Comunicar adecuadamente y con efectividad información, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de la comunicación.

[Asignatura]

Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Exposición teórica	42	60 horas (40 %)	
Grupos de discusión, seminarios	9		
Evaluación	6		
Tutoría	3		
Estudio personal	40,5	90 horas (60 %)	
Preparación de trabajo y exposición	27		
Análisis de artículos científicos	13,5		
Búsquedas bibliográficas	9		
TOTAL	150	60	90

Temario

La asignatura está dividida en 10 unidades temáticas

Programa de la enseñanza teórica

Unidad didáctica 1. Definición del concepto de industria comunicativa, las industrias creativas, industrias culturales, la Sociedad de la información y del conocimiento. El turismo en el contexto de las industrias de comunicación.

- 1.1.- Industrias de la comunicación
- 1.2.- Industrias culturales
- 1.3.- Industrias del entretenimiento
- 1.4.- Industrias creativas

[Asignatura]

- 1.5.- Industrias de contenidos digitales
- 1.6.- Dimensión económica de las industrias culturales
- 1.7.- La relación entre las empresas turísticas y los autores

Unidad didáctica 2: Políticas de la comunicación y del turismo, organismos con competencias, acciones públicas, regulación de las industrias

- 2.1.- Sistema de medios
- 2.2. Niveles de intervención de los poderes públicos en la organización del sector de la comunicación paralelismo con el sector turístico
- 2.3.- Políticas de comunicación y de turismo
- 2.4.- Instituciones internacionales: competentes en el desarrollo de las políticas de comunicación y turismo
- 2. 5.- Instituciones nacionales: competentes en el desarrollo de las políticas de comunicación y turismo
- 2.6.- Instituciones regionales: competentes en el desarrollo de las políticas de comunicación y turismo
- 2.7.- Instituciones locales: competentes en el desarrollo de políticas de comunicación y turismo

Unidad didáctica 3. Los grupos empresariales en los sectores de la comunicación y el turismo. La concentración como tendencia.

- 3.1.- Tendencias del mercado de la comunicación y turismo
- 3.2.- Causas de la concentración en los mercados de la comunicación y el turismo
- 3.3. Ventajas de la concentración en los mercados de la comunicación y el turismo
- 3.4. Riesgos de la concentración en los mercados de la comunicación y el turismo
- 3.5. Modos de ejecutar la concentración
- 3.6. Clasificación del proceso de concentración
- 3.7.- Limitaciones nacionales a la concentración
- 3.8.-El grupo de comunicación como expresión de la concentración.

[Asignatura]**Unidad didáctica 4. Industria de la radiodifusión en España, configuración del paisaje de la radio en España, modelos de empresas radiofónicas. El turismo en la radio.**

- 4.1.- Penetración de la radio como medio
- 4.2.- Rasgos del medio
- 4.3. Organización del sector de la radio
- 4.4.-La radio analógica
- 4.5- Ciberradio
- 4.6.- Sinergias radio y turismo.

Unidad didáctica 5. Industria de la televisión, estructura del sistema televisivo, modalidades de televisión, el futuro de la televisión multiplataforma. El turismo y la televisión.

- 5.1. Penetración de la televisión
- 5.2. Los rasgos del medio televisivo
- 5.3. Tipos de televisión
- 5.4. Distribución de televisión por Internet
- 5. 5. Sinergias entre la industria de la televisión y la industria turística

Unidad didáctica 6. Industria de la prensa y el turismo. Las publicaciones periódicas diarias, la prensa gratuita, la prensa online, suplementos.

- 6.1.- Rasgos de la prensa como industria
- 6.2.- Modelos de publicaciones periódicas
- 6.3.- Las tendencias en la prensa en España
- 6.4.- La prensa y el turismo

Unidad didáctica 7. La actividad informativa: Agencias de noticias, servicios internacionales, entidades nacionales y regionales. El turismo como especialización de agencia de noticias.

- 7.1.- Definición e agencias de información.
- 7.2.- Tipo de agencias de información
- 7.3.- Agencias de información en España: Modelos
- 7.4.- Agencias de información extranjeras en España
- 7.5.- Agencias de noticias y el turismo

[Asignatura]

Unidad didáctica 6. La Industria de la publicidad y sus implicaciones en el sector turístico

- 8.1.- El papel de la publicidad en el sistema comunicativo
- 8.2.- Los anunciantes.
- 8.3.- Las empresas publicitarias
- 8.4.- El sector publicitario y el turístico

Unidad didáctica 9.- La industria cinematográfica y el turismo.

- 9.3.- La industria cinematográfica.
 - 9.4.- Las sinergias entre el cine y el turismo.
- Las ciudades de cine

Unidad didáctica 10. La industria musical y su efecto sobre el turismo.

- 10.1.- La industria de la música en vivo.
- 10.2.- Los efectos de los festivales sobre el turismo de una localidad.

Programa de la enseñanza práctica

Como ya se ha apuntado en otro apartado, la asignatura Estructura de las industrias de la comunicación es una materia cuyo contenido está articulado en torno, tanto a las teorías aportadas por los estudiosos de las industrias comunicativas, como a la información de actualidad generada por los actores del sistema mediático y turístico.

En esta asignatura el alumno (integrado en un equipo de trabajo) tendrá la oportunidad de aplicar, mediante la elaboración de una práctica por unidad temática, todos los conocimientos teóricos que va a ir adquiriendo a lo largo del semestre.

El objetivo último de esta actividad práctica es, de un lado, familiarizar al alumno con las fuentes y recursos de la materia – bibliografía, material hemerográfico, informes, sitios webs, etc, de otro, hacerle participar de forma activa en su propio proceso de aprendizaje; y finalmente, reforzar sus habilidades en la gestión y presentación de un trabajo académico.

[Asignatura]

Práctica 1: La relación del turismo con la Propiedad intelectual de los autores.

Práctica 2: Convergencia en la estructura, órganos y competencias en materia de comunicación y turismo.

Práctica 3: La configuración de los grupos de turismo y comunicación.

Práctica 4: La programación turística en la radio.

Práctica 5: La televisión como vehículo de promoción de destinos (series de televisión)

Práctica 6: Las publicaciones periódicas de carácter turístico

Práctica 7: La información turística y las agencias de noticias

Práctica 8: Las empresas de publicidad y el turismo

Práctica 9: El turismo en el cine.

Práctica 10: La música en vivo y el turismo

Relación con otras asignaturas del plan de estudios

En el conjunto de la titulación, la asignatura de Estructura de las industrias de la comunicación aporta al alumno las claves que explican la configuración del sector de la comunicación en sus ámbitos de publicidad, prensa, radio, televisión e Internet. Se dota al alumno de los conocimientos necesarios para que, desde una perspectiva crítica, sea capaz de interpretar tanto las políticas de comunicación ejercidas por los diferentes poderes públicos, como los movimientos del mercado español de la comunicación en el marco europeo. Por tratarse de una materia dinámica, que se nutre en parte de la información generada en el entorno comunicativo, la asignatura está permanentemente abierta a la incorporación de las últimas novedades que puedan afectar al sector objeto de estudio. Estos objetivos se encuentran en relación directa con los fines generales del grado en Turismo y preparan al titulado para una total competencia académica y para su incorporación al mercado laboral se establecen requisitos.

Sistema de evaluación

Convocatoria de Febrero/Junio:

Exámenes escritos: 70% de la nota final. Para aprobar la asignatura es necesario alcanzar una calificación de 5 puntos sobre 10 en esta parte.

Participación del alumno en actividades formativas: 30% de la nota final. Para aprobar la asignatura es necesario alcanzar una calificación de 5 puntos sobre 10 en esta parte.

[Asignatura]

El sistema de calificaciones será el que figura en el R.D. 1.125/2003 de 5 de Septiembre:
Suspendido: 0-4,9; Aprobado: 5-6,9; Notable: 7-8,9; Sobresaliente: 9-10. La mención de Matrícula de honor será otorgada por el profesor, y en base al expediente, al 5% de los alumnos con calificación de sobresaliente, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se concederá una única Matrícula de Honor.

Convocatoria de Septiembre:

Las ponderaciones y requisitos para aprobar la asignatura serán las mismas que en la convocatoria de febrero/junio.

Bibliografía y fuentes de referencia**Bibliografía básica**

- Cebrián Herreros, M Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad. Edit. Fragua. 2007
- Cebrián Herreros, M *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Edit. Síntesis, Madrid. 1995
- Boix, R y Lazarretti . L. “Las industrias creativas en España: una panorámica” En revista Investigaciones regionales. 2012
- Bustamante,E y Zallo,R *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal 1983
- Caldera Serrano, J et alt. Las agencias internacionales de noticias como fuente de información audiovisual. En revista Scire 10 (julio/diciembre 2004)
- El Consejo audiovisual de Navarra. *Sus funciones y competencias en el contexto europeo de regulación del sector audiovisual*. COAN 2010
- Corral Sastre, A (2013) Libre prestación de servicios y calidad turística
- Esteve Ramírez, F y Fernández del Moral, J *Areas de especialización periodística*. Editorial Fragua, Madrid. 1998
- Fernández del moral, J y Esteve, F *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid, Síntesis, 1993,
- García Santamaría, José Vicente, *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Edit. UOC. 2016

[Asignatura]

- Herrero, Julio César (edit) *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*. Madrid. Editorial Universitas. 2010
- López Romero, L “*Prensa extranjera en España. La integración social a través de los medios escritos*” *Revista Telos nº 80*. 2009
- Merayo Pérez, A *Para aprender la radio*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca. 2000
- Miguel de Bustos, J.C. y Pastor, F, “El sector de las agencias de noticias en España. Análisis de su estructura y debilidades”. En www.quadernsdigitals.net 1995
- Montfort Mir, V. “La política turística: Una aproximación” en *Cuadernos de Turismo*, nº 6 2000
- Nieto, A. e Iglesias, F. *Empresa informativa*. Edit. Ariel Comunicación. 2003
- Ortiz Sobrino y López Vidales (ed) *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Edi. Fragua, 2011
- Iglesias, F. *Concentración y pluralismo en la radio española*. Pamplona: Ediciones. 2005
- Iglesias, F (2005) *Concentración y pluralismo en la radio española*. Edit. Eunsa.
- Jacoste, J *El productor de cine*. Síntesis, Madrid 1996
- Rodríguez Ruibal, Antonio (2009) *Periodismo turístico. Análisis del turismo a través de las portadas*. Edit. UOC.
- Ruiz González, M *Dirección de la empresa informativa*. Editorial Paraninfo, Madrid 2001.
- Salvador, J (coord.) *Reestructuras del sistema publicitario*. Edit. Ariel 2005
- Sánchez Tabernero, Alfonso. *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Ediciones cátedra. Madrid. 2000
- VV.AA. *Agencia Efe. Libro del estilo urgente*. Barcelona: Editorial Galaxia Gutenberg. 2011
- Zallo, R. *Economía de la comunicación y la cultura*. Universidad País Vasco (1988)

Bibliografía complementaria

- Beceiro, S *La televisión por satélite en España: del servicio público a la televisión de pago* Madrid: Fragua. 2009
- Belenguer Jané, Mariano *Periodismo de viajes: análisis de una especialización periodística*. Pamplona: Edit. Comunicación social, 2002

[Asignatura]

- Bustamante, Enrique, *Industrias creativas, Amenazas sobre la cultura digital*. Edit. Gedisa editorial, Barcelona 2011.
- Bustamante, E (coord.) *Las industrias culturales audiovisuales e Internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*. La Laguna: Edit IDECO, 2011.
- Bustamante, E (coord.) *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las comunidades autónomas*. La Laguna: Edit IDECO, 2009
- Camarero Gómez, G (ed) *Ciudades europeas en el cine*. Edit. Akal/cine. Madrid 2013
- Campo Martínez, S y Yagüe Guillén, M.J *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Madrid: Editorial Síntesis, 2011
- Clares Gavilan, J el alt (2013) *Políticas culturales y de comunicación. La intervención pública en cine, televisión y prensa*. Edit. Uoc.
- Campo, Sara. *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Edit. Síntesis 2011
- Campos Freire, F *El cambio mediático*. Edit. Comunicación social 2010
- Carreras Lario, Natividad, *TVE en sus inicios*. Madrid: Editorial Fragua, 2012
- Castellblanque, M.R., *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad*. Edit. Paidós, Barcelona 2001
- Cebrián Herreros, M, et alt. *Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia para España*. Pamplona: Editorial Comunicación Social, 2011
- Cebrián Herreros, M (2001) *La radio en la convergencia multimedia*. Edit. Gedisa, Barcelona
- Contreras, J.M. y Palacio, M.: *La programación de televisión*. Edit. Síntesis. Madrid, 2001
- Dahda, J, *Publicidad turística*, México: Edit Mad, 2006
- Del Rey Reguillo, Antonia, *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*, Valencia: Tirant Lo Blanc, 2007
- Del Rey-Reguillo, A (Ed) *Turistas de película. Sus representaciones en el cine hispánico*. Editorial. Biblioteca Nueva. Madrid 2013
- Díaz Nosty, B *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!*. Edit. Ariel 2013
- Duran, J y Sánchez L (edit) *Industrias de la comunicación audiovisual*, Edit. Publicacions i edicions de la universitat de Barcelona, Barcelona, 2008
- Fernández , Isabel y Santana, Fernanda. *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza, 2000

[Asignatura]

- Francés I Domenech, Miguel, *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: Instituto de Radio y televisión, 2011
- Giordano, E y C, Zeller *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*. Edit. Icaria Antrazit. Barcelona, 1999.
- Hallin, D y Mancini, P, *Comparing media Systems beyond the western World*. Cambridge: Edit. Cambridge University Press, 2012
- Huertas Assumpció Huertas. Lección del portal de la Comunicación. “Las claves del Citybranding”. Barcelona. 2011
- Larrañaga, Julio, “La demanda de los periódicos impresos y online: un análisis económico” en Ámbitos nº18, Universidad de Sevilla, 2009.
- Liverani, E y Canals, J *El discurso del turismo. Aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Editorial Tangram Edizioni Scientifiche. 2011
- Martínez Puche, a (eds) *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. Edit. Publicaciones Universidad de Alicante. 2012
- Martínez, M (coord.) *Las comisiones fílmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual*. Pamplona: Comunicación social 2002
- Morenodávila Hernández, José *Empresa y mercado de la Información*. Edit. Fundación Campus ESCO-ESNA, Granada 2010
- Moragas Spá, Miquel *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Edit. Gedisa, 2011
- Olschowsky da Cruz, Joliane y Dos Reis Alves, Charles “Radio, cultura e turismo na cidade de Ilhéus, Bahía” en Revista de Cutlrua e Turismo. Nº1, Especial. Enero 2011.
- Pousa Estevez, et alt . *La radio un medio en evolución*. Editorial Comunicación social. 2013
- Reig, Ramón, *Los dueños del periodismo*, Madrid: Editorial Gedisa, 2011
- Roderó, Emma Lección del portal de la Comunicación. ¿Veo cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente. Barcelona. 2011
- Rodríguez, Antonio, *Periodismo turístico. Análisis del turismo a través de las portadas*. Barcelona: Editorial UOC,2009
- Rosado Cobian, C y Querol Fernández, P *Cine y turismo: una nueva estrategia de promoción*. Sevilla: Andalucía film comisión. 2006
- Santos Redondo, M, *Economía de las industrias culturales en español*, Madrid: Fundación telefónica, 2011

[Asignatura]

- VV.AA *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*, Fundación EOI, Madrid, 2010
- VV.AA *Televisión en España, Informe 2012*. Editorial Uteca, Madrid, 2012
- VV.AA *Libro blanco de la Prensa diaria 2014*. AEDE, Madrid, 2013
- Zallo, Ramón. *Estructura de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2011

Web relacionadas

CITUR: <http://www.uv.es/citur/>

Zer: <http://www.ehu.es/zer>

Telos: <http://campusred.net/telos>

La Latina: www.ull.es/publicaciones/latina/

Sphera pública: www.ucam.edu/sphera/

Comunicación y Sociedad: www.unav.es/cys/

Ámbitos: <http://grupo.us.es/grehcco/investigacion.htm> [Dirección web completa]

Recomendaciones para el estudio

Para seguir adecuadamente la asignatura y disfrutar de su contenido, es imprescindible que el alumno participe de las actividades organizadas en clase. Están esencialmente relacionadas con la investigación, exploración de contenidos y transmisión de conocimiento.

Por otra parte, dada la naturaleza de la materia de la asignatura, sometida a constante evolución del mercado y de las políticas, se aconseja al alumno seguir la actualidad de los diferentes ámbitos de la comunicación – publicidad, prensa, radio, televisión, Internet- a través de prensa generalista y especializada, así como de los portales de información recomendados. Se recomienda también al alumno una dedicación a la asignatura de un total de 90 horas de trabajo, un tiempo adicional al de asistencia a las clases. Considerando un número aproximado de 15 semanas a lo largo del trimestre,

[Asignatura]

la referencia promedio para el trabajo no presencial (estudio, lecturas, preparación de trabajos individuales y grupales, etc.) sería de 6 horas semanales.

Materiales didácticos

Dado el carácter novedoso de la asignatura, no existe ningún manual de referencia de los contenidos programados, por lo que la asignatura se ha construido sobre la base de la investigación del docente.

En lo que se refiere al material didáctico, una parte de él es facilitado por el profesor (utilizado en las clases magistrales), mientras que otra parte es elaborada por los propios alumnos en el proceso de exploración de los contenidos tratados en clase.

Tutorías

La tutoría académica tiene como objetivo principal el refuerzo de los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura. Debido a su carácter personalizado, responderá a las necesidades de cada alumno con la intención de potenciar aquellos aspectos de su aprendizaje (conocimiento, habilidades, destrezas y actitudes) que se encuentren menos desarrollados. De este modo, tanto el sistema de evaluación como las metodologías de enseñanza serán las empleadas en clase. De igual manera, en la tutoría académica se contempla la realización, seguimiento y evaluación de trabajos prácticos y el apoyo en el aprendizaje autónomo del estudiante.