



Estructura Audiovisual 2009-2010

PROGRAMA II Parte: TELEVISION

BREVE DESCRIPTOR

La materia tiene como objetivo formar al alumno en la industria de la radio, la televisión y el cine, así como en sus mercados, conociendo quienes son sus agentes y las estrategias aplicadas tanto en el ámbito español como internacional, sin olvidarse de los cambios producidos por las redes digitales y los modelos de negocio que están generando.

Se busca con la misma una perspectiva aplicada y práctica que potencie la utilidad de estos conocimientos para la mayoría de las profesiones de la industria audiovisual.

REQUISITOS

¿De formación previa de los alumnos.

De equipamiento para dar las clases teóricas y prácticas.

De espacio físico y equipos para realizar las tutorías.

De acceso a la información.

OBJETIVOS

La materia tiene como objetivo formar al alumno en las bases de la economía y las reglas de funcionamiento de las empresas de radio y televisión, con especial atención a la evolución y situación actual del sistema radiotelevisivo español, pero siempre en el contexto internacional que permite el conocimiento de sus singularidades. Se buscará sistemáticamente una perspectiva aplicada y práctica que potencie la utilidad de estos conocimientos para la inmensa mayoría de las profesiones y empleos en el audiovisual y los medios de comunicación social.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

SEGUNDA PARTE: Empresa de TV

I.-LA ECONOMIA DE LA TELEVISION

1.1. Especificidad de la Economía de la TV: recursos y mercados



1.2. La transacción económica en la TV

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

II.-DESREGULACION Y POLITICAS DE TV EN EUROPA

2.1. Los modelos fundadores de la TV

2.2. Desregulación de la TV en Europa y en España

2.3. Regulación y política europea de la TV

III.-ECONOMIA DE LA EMPRESA DE TELEVISION PÚBLICA

3.1. Situación y estrategias de las TV públicas europeas

3.2. Marco legal y evolución de la TV pública en España

3.3. RTVE: evolución y situación empresarial.

IV.-ECONOMIA DE LA EMPRESA DE TV PRIVADA

4.1. Naturaleza económica, modelos y situación internacional.

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

4.3. Las empresas de televisión privada y abierta en España: Antena 3 TV y Telecinco

V.- PROGRAMACION Y PRODUCCION DE LA TV

5.1. La programación como estrategia económica central . Tipologías y estrategias.

5.2. La producción y el comercio de programas.

5.3. Programación y producción independiente en España para la TV.

VI.-EL DOBLE MERCADO DE LA TV: PUBLICIDAD Y AUDIENCIAS

6.1. Singularidad de la publicidad televisiva. Indicadores y tipologías.

6.2. Estructura y actores de la publicidad en TV internacional y en España.

6.3. Las audiencias en TV: Medición, estructura y evolución

VII.-ECONOMIA DE LA TV REGIONAL Y LOCAL



- 7.1. Naturaleza económica y experiencia internacional
- 7.2. Marco legal de la TV regional y local en España
- 7.3. Evolución y situación económica de las TV Autonómicas y locales en España

VIII.-ECONOMIA DE LA TELEVISION DE PAGO

- 8.1. Naturaleza económica de la TV de pago.
- 8.2. Soportes y modalidades de comercialización. Experiencia internacional.
- 8.3. La TV de pago en España. Empresas y mercados.

IX.-LA TELEVISION DIGITAL

- 9.1. Transformaciones de la TV y convergencia con las telecomunicaciones.
- 9.2. La TDT: transición digital. Estrategias, contenidos, modelos de negocio.
- 9.3. TV e Internet

X.-LA CONCENTRACION DE LA EMPRESA DE TV

- 10.1. Concentración y diversificación de la TV: estrategias y modelos.
- 10.2. Los grandes grupos multimedia internacionales en la TV
- 10.3. Grupos multimedia y TV en España.

ACTIVIDADES DOCENTES

*La parte teórica de la asignatura se desarrollará de acuerdo con el programa adjunto.

*La preparación de la materia se realizará, en primer lugar, sobre la base de la lectura obligatoria de las obras contempladas en la Bibliografía General, y de capítulos concretos de la Bibliografía General complementaria

*Además, las explicaciones de clase se basarán en cada tema en transparencias que se pondrán a disposición de los alumnos. Estos materiales sin embargo, por su carácter esquemático, **no son suficientes para preparar la asignatura y deberán ser complementados con los apuntes de clase y la bibliografía.**

*También a lo largo del curso se proporcionará artículos, balances de empresa y legislación, que servirán de apoyo para la preparación de la asignatura.



* Por la naturaleza cambiante de las materias estudiadas se utilizarán ampliamente artículos recientes, especialmente de prensa especializada (Noticias de la Comunicación, TELOS, Intermedios, IP. Control, Anuncios...), y Anuarios y Memorias de empresa

| EVALUACIÓN

Se realizarán dos exámenes parciales de la asignatura:

El primero, de la parte relativa a radio, **el viernes 22 de Enero de 2010.**

El segundo, de la parte correspondiente a TV., **el viernes 21 de Mayo de 2010.**

Estos exámenes tendrán lugar en horarios y aulas del curso oficial, tendrán carácter liberatorio para las convocatorias de junio y setiembre, sin correr convocatoria oficial en caso negativo. **Los parciales de ambas temáticas no son compensatorios entre sí.** Su aprobación permitirá llegar, como máximo, hasta el nivel de notable.

PARA SUBIR NOTA:

Los alumnos que aprueben por parciales y que deseen mejorar su calificación, podrán elegir entre presentarse a un examen especial que se celebrará en la misma fecha, lugar y hora que el examen final oficial de Junio o bien presentar en clase una investigación sobre algún aspecto complementario a los temas del programa o críticas a textos propuestos por el profesor.

| BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

I.3. BIBLIOGRAFÍA :

II PARTE: TELEVISION

Bibliografía general :

-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.). Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona. Gedisa.(Capítulo VI). Segunda edición. 2004.

-Bustamante, E. (Coord.), 2009. El Audiovisual Digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas. Ideco. Santa cruz de Tenerife.

*A. Durandez/A. Sánchez Tabernero. El futuro de la TV en España. Arthur Andersen/U. de Navarra. Madrid. 2000. (Capítulos:6-7-8-10-11)

Bibliografía complementaria: (Básica, en español: * y de ampliación: -)

Tema 1: LA ECONOMIA DE LA TV:

*Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informe del mercado de las Telecomunicaciones, 2007 (Capítulo de Audiovisual).: www.cmt.es

*-Towse, R. (ED.) Manual de Economía de la Cultura. Fundación Autor. Madrid. 2005.

-J.-C. Paracuellos. La télévision. Clefs d'une économie invisible. La Documentation Française.París. 1993.

-C.Dematté/ F.L. Perretti. L'impresa televisiva. Etas. Milán. 2002.

Tema 2 : DESREGULACION Y POLITICAS DE TELEVISION:

*E.Linde Paniagua/J.M. Vidal Beltrán. Derecho Audiovisual.Colex. Madrid. 2003,2007.

-R. Humphrey/S. Simpson. Globalization, Convergence and European Telecommunication Regulation. Edward Elgar Publishing. Cheltenham. 2004.

-T. Weymouth/B. Lamiret (Eds.) . Markets and Myths. Forces for change in the European Media.Longman. Londres/ N. York. 1996.

Tema 3: ECONOMIA DE LA EMPRESA DE TELEVISION PUBLICA:

*Informe del Consejo para la Reforma de los medios públicos en España. 2005.(www.presidencia.gov.es, www.mpr.es/gabprensa, www.lamoncloa.es).

*M.Moragas/E. Prado. La televisión pública a l'era digital. CEDIC.



Barcelona.2000.

*J.L. Manfredi. La TV pública en la transformación del Estado de bienestar.IAAP. Sevilla. 2003.

-Y. Achille. Etude comparative des chaînes européennes de télévision publique. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble. 1994.

-M. Raboy.(Ed.) . Public broadcasting for the 21st. Century. Luton Press. Luton (UK). 1997.

Tema 4: ECONOMIA DE LA EMPRESA DE TV PRIVADA:

*-Anuario de Televisión (GECA), 2006.Madrid

*J.R. Pérez Ornia (Ed.). La nueva perspectiva audiovisual. TV Madrid. Madrid. 1995.

*A. Le Diberder/N. Coste-Cerdan. Romper las cadenas. G. Gili. Barcelona.. 1990.

-J.Walker/D. Fergusson. The Broadcast Television Industry. Allyn & Bacon.Boston. 1998

Tema 5: PRODUCCION Y PROGRAMACION DE LA TELEVISION:

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

-Panorama Audiovisual (EGEDA)2007. Madrid

-Annuaire statistique 2007. Observatorio Europeo del Audiovisual. Estrasburgo.

-P. Marchetti. La production d'oeuvres audiovisuelles dans l'Union Européenne. Economica. París. 1997.

-F. Barca. Indies. Le societa di produzione televisiva in Gran Bretagna. Organizzazione e problemi. RAI /VQPT. Roma. 1998.

-M. Buonanno (Ed.) Le radici e le foglie. Zone/RAI. Roma. 2006.

Tema 6: DOBLE MERCADO DE LA TV: PUBLICIDAD-AUDIENCIAS

*J. Callejo. Audiencias activas. El consumo televisivo: discursos y estrategias.. CIS/ Siglo XXI. Madrid. 1995.

*A. Mattelart. La publicidad. Paidós. Madrid. 1991.



*R. Eguizábal/A. Caro (Eds.) *Medición, investigación, información de la publicidad*. Edipo. Madrid. 1996.

-R. Collins/ N. Garhnam/ G. Locksley. *The Economics of UK Television*. Sage. Londres. 1988.

Tema 7: ECONOMIA DE LA TV REGIONAL Y LOCAL:

*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.

*M. Moragas/C. Garaitonaindía/B. López (Eds.) . *Televisión de proximidad en Europa*. Aldea Global. Barcelona. 1999.

-G.Richeri (Ed.) *Le televisioni pubbliche nelle regioni d'Europa*. RAI-VQPT. Roma. 2005.

-F. Barca/ P. Novella. *Televisioni locale in Italia. Organizzazione e programmi*. RAI/ VQPT. Roma. 1996.

Tema 8 : ECONOMIA DE LA TV DE PAGO:

*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.

*J.M. Alvarez. *Imágenes de pago*. Fragua. Madrid. 1997.

-B.Miège/P.Pajon/J.M. Salaüm. *L'industrialisation de l'audiovisuel*. Aubier. París. 1986.

- P.R. Parsons/ R.M. Frieden. *The Cable and Satellite Television Industries*. Alwyn and Bacon. Boston. 1998.

- R.L. Champion/ B. Danard. *TV de penurie, TV d'abondance.. Documentation Française*. 2000

Tema 9: LA TV DIGITAL:

*ImpulsaTDT. Informe 2007. (www.impulsatdt.es)

*GAPTEL. *La Televisión Digital*. 2005. (www.red.es)

*GAPTEL. *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución on line*. Junio



2006. (www.red.es)

*GUALLARTE, C/ GRANGER, J.R./ RODRÍGUEZ, P. El sector de contenidos digitales: agentes y estrategias. Centre d' Economia Industrial. Barcelona. 2005.

*E. Bustamante /J. M. Alvarez (Eds.) Presente y futuro de la TV Digital. Edipo. Barcelona. 1999.

-D. Gerbag. The Economics, Technology and content of Digital TV. Kluwer. Boston. 1999.

-T.M. Todreas. Value creation and branding in Digital TV Age. Quorum. Wesport. 1999.

-L. Tettamanzi. Spettatori nella Rete. RAI. Roma. 2000.

TEMA 10:LA CONCENTRACION DE LA EMPRESA DE TV:

*A. Mattelart. La comunicación-mundo. Fundesco. Madrid. 1993.

*J.C. Miguel. Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos. Bosch. Barcelona. 1993.

-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.Univ. de Navarra. Pamplona. 200

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

▷ Estudios de SOFRES, A.I.M.C. Y E.G.M.

▷ TELOS. Segunda etapa.

▷ Noticias de la Comunicación 2006-2007

▷ Prensa económica. Expansión, Gaceta de los Negocios, etc.

▷ Secciones sobre comunicación de la prensa diaria.

▷ Revistas de economía.

▷ Internet.

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

-Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informe anual: www.cmt.es

-Noticias de la Comunicación

-Intermedios

-Anuario de Televisión (GECA)

-Panorama Audiovisual (EGEDA) (www.egeda.es)

-Anuario SGAE (www.sgae.es)

-FAPAE: www.fapae.es

*Revista Telos: www.telos.es

*Revista ZER: www.ehu.es/zer

*Revista Análisi: www.portaldelacomunicacion.es

-Cinevideo20: www.cinevideo20.es

-Cine y TeleInforme: www.cineytele.com

-Academia de TV (Carta de Ajuste): www.academiatv.es

INTERNACIONAL:

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

-Programa MEDIA: www.ec.europe.eu/apolicy/media/index-en.html

-Programa Ibermedia: www.programaibermedia.com

-Observatorio Audiovisual Europeo: www.obs.coe.int

-Televisión en USA: www.fcc.gov.us