ESTRUCTURA DEL SISTEMA AUDIOVISUAL. Curso 2010/2011

Profesores:

Dr. Enrique Bustamante.

Dra. Adelaida Bolea

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PRIMERA PARTE: EMPRESA DE RADIO.

I. LA EMPRESA Y EL PROYECTO EMPRESARIAL
1.1. Concepto de empresa.
1.2. El Proyecto empresarial.
1.3. Las Cuentas Anuales como vehículo de comunicación en la empresa: Las magnitudes y ratios de uso mas frecuente.

II. CULTURA CORPORATIVA, PROGRAMACIÓN Y MEDICIÓN DE LAS AUDICIENCIAS. EL CASO DE LA RADIO.

2.1. Los principios ideológicos, la Identidad y la Cultura de empresa.
2.2. El manual de estilo y el manual de normas de Identidad Gráfica.
2.3. Oyentes, anunciantes y medición de las audiencias en radio. La rejilla de programación en las emisoras de radio.

III. LA EMPRESA AUDIOVISUAL: UNA APROXIMACIÓN AL PLAN DE MARKETING.

3.1. Los clientes, la competencia, los precios y los espacios publicitarios.
3.2. Los objetivos y la estrategia, en el plan de Marketing.
3.3. La publicidad en el medio radio. Pasado, presente y futuro.

IV. LA EMPRESA DE RADIO: ORÍGENES Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA

4.1. El papel de U.S.A. en los orígenes de la radio.
4.2. Los comienzos de la radio en Europa.
4.3. España: un caso singular en el desarrollo de la radio comercial en Europa.

V. LAS GRANDES CADENAS DE RADIO PRIVADA EN ESPAÑA: Evolución y perspectivas

5.1. Sociedad Española de Radiodifusión S.A. y Cadena SER
5.2. Uniprex S.A. y Onda Cero.

5.3. Radio Popular S.A.y la Cadena Cope .

VI. OTRAS CADENAS DE RADIO DE ÁMBITO NACIONAL Y LOCAL.

6.1. Otras cadenas de ámbito nacional:
Punto Radio, Kiss F.M., Intereconomía, ...
6.2. La radio local antecedentes y situación actual.
6.3. Radios culturales y comunitarias.

VII. LA RADIO PÚBLICA EN EL ÁMBITO NACIONAL Y LOCAL.

7.1. El nuevo estatuto de la radio y televisión públicas.
7.2. R.N.E. Situación actual y perspectivas.
7.3. Las radios públicas autonómicas y las radios municipales en el entorno actual.

VIII. LA RADIO FUERA DE ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN.

8.1. La radio actual en Europa.
8.2. La radio en América: U.S.A. y Latinoamérica
8.3. La radio en otros países.

IX. LA RADIO EN LA ERA DIGITAL

9.1. La radio digital dentro y fuera de España. IBOC y D.A.B.
Momento actual y perspectivas .
9.2. Impedimentos técnicos, comerciales y financieros para el desarrollo del DAB en España. DRM como alternativa al DAB.
9.3. Situación actual y perspectivas.

X. LA RADIO EN EL ÁMBITO DE INTERNET.

10.1. Fundamentos técnicos de la radio en Internet
10.2. La radio convencional adaptada a Internet: Radio EN Internet
10.3 La radio diseñada PARA Internet.

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.