Estructura Audiovisual 2010-2011

PROGRAMA II Parte: TELEVISION

Profesor: Enrique Bustamante

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 de Power Point 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, así como cuadros y gráficos actualizados en las diapositivas de Power Point.

* 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 y páginas Web.

EVALUACIÓN

Se realizarán dos exámenes parciales de la asignatura: El segundo, de la parte correspondiente a TV., **el viernes 20 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, siempre que sean propuestos y tutelados por el profesor.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

I.3.BIBLIOGRAFIA :

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.

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

Tema 1: LA ECONOMIA DE LA TV:

-E. BUSTAMANTE (Ed.) Las Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital.Gedisa. Barcelona. 2011.

*Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informe del mercado de las Telecomunicaciones, 20010 (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 Telecomunication 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 televisió publica a l´era digital. CEDIC. Barcelona.2000.

*Dossier Infoamérica: El futuro de la televisión pública", nº 3-4. 2010. (www.infoamerica.org)

-F.Rui Cadima. A crise do audiovisual europeu. Formal Press. Lisboa. 2007.

-J.S. Duran Froid. La televisión espagnole: un contre-modèle?. Orphrys. Paris. 2009.

Tema 4: ECONOMIA DE LA EMPRESA DE TV PRIVADA:

*M.P.Cousido, M.A.Gutiérrez. La transparencia en el sector audiovisual Bosch. Barcelona. 2008.

* A. Baraybar. Marketing en televisión. Fragua.Madrid. 2006.

*J.P. Artero. Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005).

*M.Medina. European television Production. Pluralism and concentration. Eunsa. Pamplona.2004.

Tema 5: PRODUCCION Y PROGRAMACION DE LA TELEVISION:

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

*Panorama Audiovisual (EGEDA)2006-2210. Madrid

*L.Vilches (Coord.) Mercados globales, historias nacionales. Gedisa. Barcelona. 2009.

-Annuaire statistique 2009. Observatorio Europeo del Audiovisual. Estrasburgo.

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

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

*J.J. Igartúa/Angel Gabilondo (Eds.)Audiencias y medios de comunicación. Edic. Universidad de Salamanca. Salamanca. 2003.

*ATV/ EOI., 2010. La Industria Audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital. http://media.eoi.es/nw/Multimedia/UltimasSubidas/Publicacion_LaIndustriaAudiovisualEspana.pdf

*Informe Infoadex sobre la Inversión Publicitaria en España, 2010.

-A. Huertas. La audiencia investigada. Gerdisa. Barcelona. 2002.

*Dossier Telos: La Publicidad Interactiva . Nº 82. Enero 2010. Madrid.

*Dossier Telos :Contenidos digitales para la nueva televisión. Nº 84. Julio 2010. Madrid

Tema 7: ECONOMIA DE LA TV REGIONAL Y LOCAL:

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

*I.Sarabia/ J. Sánchez (Coords.) Dossier: La investigación en España sobre la TDT. Revista Sphera Pública, nº 9. Universidad de Murcia. Murcia. 2009.

*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.

-G.Richeri (Ed.)Le televisioni publicche nelle regioni d´Europa. RAI-VQPT. Roma. 2005.

- Tema 8 : ECOMOMIA 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.

*A.Sánchez Tabernero. Los contenidos de los medios de comunicación. Deusto.Barcelona. 2008.

***Tema 9: LA TV DIGITAL:**

-BUSTAMANTE, E., FRANQUET, R.,GARCÍA LEIVA,T, LÓPEZ, X., PEREIRA, X. Alternativas en los medios de comunicación digitales.Gedisa. Barcelona. 2008.

*M.Francés (Coord.) Hacia un nuevo modelo televisivo.Contenidos para la TV Digital. Gedisa. Barcelona. 2009.

*Impulsa TDT. Informe final 2010 (www.impulsatdt.es)

***Evoca 2010. La Televisión que viene**

.http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos3.pdf

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

*GAPTEL. Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución *on line*. Junio 2006. (www.red.es)

*CALVI. J.¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción?. Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales en Internet. Universidad URJC. Madrid.2008.

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

-Dossier Telos: Una sociedad en movilidad: Nuevas fronteras. Abril, 2010. Madrid

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

TEMA 10:LA CONCENTRACION DE LA EMPRESA DE TV:

*I.Fernández Alonso/ Miquel de Moragas (Eds.) Communication and Cultural Policies in Europe. Incom/UAB. Barcelona. 2008.

*P.Serrano. Traficantes de la información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles. FOCA. Madrid. 2010.

-M.Becerra/G. Mastrini. Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI. Prometeo. Buenos Aires. 2009.

-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. Eunsa. Pamplona. 200

OTRAS FUENTES RELEVANTES:

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

Þ Estudios de SOFRES

A.I.M.C. Y E.G.M.

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

-Noticias de la Comunicación

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

-FAPAE: www.fapae.es

*Revista Telos: www.telos.es

*Revista ZER: www.ehu.es/zer

-Cinevideo20: www.cinevideo20.es

-Cine y TeleInforme: www.cineytele.com

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

•-Fundación Telefónica: LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA (2000-2010): www.fundaciontelefonica.com

•Red.es. La Sociedad en Red: Informe anual de la Sociedad en Red en España. (2007-2010): www.ontsi.red.es

•Fundación Orange: España. Informe anual sobre la Sociedad de la Información en España. (2001-2010): www.fundacionorange.es

Grupos Audiovisuales España:

- Grupo PRISA: www.prisa.es
- Grupo Planeta: www.planeta.es
- Grupo Vocento: www.vocento.com
- La Sexta: www.lasexta.com
- ONO: www.ono.es
- Radio Televisión Española (RTVE): www.rtve.es
- Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA): www.forta.es
- Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucia: www.canalsur.es
- Corporació Catalana de Radio i Televisió: www.ccrtv.cat
- Ente Público Radio Televisión Madrid: www.telemadrid.es
- Entidad Pública Radiotelevisión Valenciana: www.rtvv.es
- Compañía de la Radio Televisión de Galicia: www.crtvg.es
- Euskal Irrati Telebista: www.eitb.com
- Ente Público Radiotelevisión Canaria: www.tvcanaria.tv
- Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha: www.rtvcm.es
- Radiotelevisión de la Región de Murcia: www.rtrm.es
- Corporación Aragonesa de Radio y Televisión: www.aragontelevision.es
- Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias: corporativo.rtpa.es
- Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears: www.ib3.es
- Local Media TV: www.localmediatv.com

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

Principales páginas webs de cadenas de TV:

Estados Unidos:

- Time Warner Inc: www.timewarner.com/corp
- The Walt Disney Co: corporate.disney.go.com
- News Corporation: www.newscorp.com
- CBS Co: www.cbscorporation.com
- Viacom Inc: www.viacom.com
- NBC Universal www.nbcuni.com
- Univision Communications Inc: www.univision.net/corp

Alemania:

- Grupo Bertelsmann AG: www.bertelsmann.com
- Grupo Axel Springer: www.axelspringer.de
- Grupo Prosiebensat1: www.prosiebensat1.de
- Grupo RTL: www.rtlgroup.de

Francia:

- Grupo Vivendi: www.vivendi.com
- Grupo France Televisions: www.francetelevisions.fr
- Grupo TF1: www.tf1finance.fr
- Grupo M6: corporate.m6.fr
- Mediametrie: www.mediametrie.fr
- Tns-Sofres: www.tns-sofres.com

Italia:

- Grupo Mediaset: www.mediaset.it
- Grupo Telecom Italia Media: www.telecomitaliamedia.it
- Auditel: www.auditel.it

Reino Unido:

- Grupo Pearson: www.pearson.com
- BBC: www.bbc.co.uk
- ITV: www.itvplc.com
- Five: www.five.tv
- British Sky Broadcasting: www.sky.com
- Broadcasters Audience Research Board: www.barb.co.uk
-