



EMPRESAS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Profesora: Dra. Karen Arriaza Ibarra

2º Cuatrimestre
Asignatura Optativa

- La asistencia a clases es obligatoria.
- Se ruega a todos los alumnos que entreguen una ficha con una fotografía reciente durante las primeras dos semanas de clase.

I. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Luego de los años precedentes de carrera, se busca profundizar en los conocimientos impartidos al alumno sobre las empresas de comunicación audiovisual, tanto desde la perspectiva estadounidense (precursora del actual sistema audiovisual basado en la libre competencia), como de la europea (en donde el papel del Estado ha sido determinante) – en ambos casos con sus características, similitudes y diferencias. El conocimiento será más profundo, el análisis, más detallado y el objeto de estudio, más minuciosamente puesto en escena.

Los objetivos de la asignatura, por lo tanto, guardan una estrecha relación con el nivel de perfeccionamiento del conocimiento sobre el mercado audiovisual, sus actores, y las diferentes empresas de comunicación, que cabe esperar de los alumnos de la carrera que están a punto de culminar sus conocimientos teóricos.

II. PROGRAMA:

- I. ETAPAS EN EL DESARROLLO HISTÓRICO DEL MERCADO AUDIOVISUAL
 - La implantación del medio como vehículo al servicio de la industria (1928-1950)
 - El despertar como medio de masas (1945-1960)
 - Nacimiento y relevancia creciente de las audiencias (1960-1975)



- Procesos de desregulación (1975-1985)
- De la generalización a la especialización, en el entorno de la globalización (1985-2004)

II. ENTORNO Y LEGISLACIÓN

Las bases de las empresas de comunicación:

- a. En Europa
- b. En Estados Unidos

III. EL MERCADO AUDIOVISUAL ESPAÑOL

Modelos de estructura de mercado

Marco legal audiovisual en España:

- a. Modelos de televisión en España
- b. Sectores de influencia, sujetos y relaciones comerciales

IV. EL MERCADO AUDIOVISUAL EUROPEO

- a. La Directiva de Televisión sin Fronteras (89/552) y posteriores comunicaciones**
- b. Principales Mercados Europeos**

V. EL MERCADO AUDIOVISUAL ESTADOUNIDENSE

VI. EL MERCADO AUDIOVISUAL LATINOAMERICANO

SEGUNDA PARTE:

VII. GESTIÓN DE LA EMPRESA AUDIOVISUAL:

- a.** Principios institucionales de una empresa
- b.** Naturaleza del negocio audiovisual
- c.** Acciones de la Dirección Estratégica
- d.** Información y toma de decisiones
- e.** Decisiones de marketing del negocio audiovisual
- f.** Fuentes de información sobre las empresas
- g.** Actividad comercial y gestión económico-financiera



VIII. ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA AUDIOVISUAL:

- h.** La actividad de dirigir
- i.** Miembros del gobierno corporativo
- j.** Organización Interna de la Actividad
 - La función de organizar
 - Algunos criterios de organización
 - Modelos de organización
- k.** Comunicación y promoción
- l.** Valoración y calidad

III. METODOLOGÍA:

Las clases serán impartidas por la Profesora semanalmente, y al final del Cuatrimestre se realizará un Examen tipo "test", que será la base para comprobar los conocimientos adquiridos por el alumno durante el periodo lectivo.

Asimismo, se complementará la docencia con lecturas obligatorias y/o artículos de revistas y periódicos relacionados con la asignatura, que serán considerados como parte del temario de la asignatura (susceptibles, por lo tanto, de ser incluidos dentro del Examen) y que quedarán a disposición de los alumnos/as en el servicio de reprografía de esta Facultad.

IV. BIBLIOGRAFÍA:

- ALVAREZ MONZONCILLO, J.M. y LÓPEZ VILLANUEVA, J. (1997) "*La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital*", en el libro del Prof. Bustamante aquí citado.
- BALTRUSCHAT, D. (2003), "*Internacional TV and Film Co-Production: A Case Study*", en COTTLE, S., *Media Organization and Production*, Sage, Londres.
- BATRA, R. y GLAZER, R. (1989), *Cable Television and Advertising*, Quorum Books, Nueva York.
- BARNOUW, E. (1990, 3ª ed.), *A History of Broadcasting in the United States*, Oxford University Press, Nueva York.
- BLUMENTHAL, H. y GOODENOUGH, O. (1991), *The Business of Television*, Billboard Books, EEUU.
- BUSTAMANTE, E., Coord. (2002), *Comunicación y Cultura en la Era Digital*, Gedisa, Barcelona.



- DEMATTÉ, C. y PERRETI, F. (1997), *L'impresa televisiva*, Etaslibri, Milán.
- DOYLE, G. (2002), *Understanding Media Economics*, Sage, Londres.
- FAUS, A. (1995) La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de radio y televisión. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.
- FOX, E. y WAISBORD, S. (2002), *Latin politics, global media*, University of Texas Press; Austin.
- FUENZALIDA, V. (2000), *La televisión pública en América Latina: reforma o privatización*, Fondo de Cultura Económica, México.
- GARCÍA CANCLINI, N. y MONETA, C. (1999), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Eudeba-Sella (Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano), Buenos Aires.
- GUTIÉRREZ GEA, C. (2000), "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación", Revista ZER Nº 9, pp.151-184.
- HUDSON, R. (1987) *Mass Media, A Chronological Encyclopedia of TV, Radio, Motion Pictures, Magazines, Newspapers and Books in the U.S.*, Garland Publishing, Nueva York.
- LAVINE, J. y WACKMAN, D. (1992), *Gestión de Empresas Informativas*, Rialp, Madrid.
- MATEOS, P. (1998), *Dirección y objetivos de la empresa actual*, Fundación Ramón Areces, Madrid.
- MEDINA, M. (2001), "Algunas claves de la expansión de los grupos españoles de comunicación en Latinoamérica", Comunicación y Sociedad, vol. XIV, Nº 1, pp.71-99.
- ROBILLARD, S. (1995) "Television in Europe: Regulatory Bodies, Status, Functions and Powers in 35 European Countries", Media Monographs Nº 19, John Libbey, Londres.
- ROOS, J. y VON KROGH, G. (1996), *Managing Strategy Processes in Emergent Industries: The Case of Media Firms*, Mac Millan Business, Londres.
- RUSSOMANO, J. (1995), "Freedom of Expression in the TV Newsroom: Speaking Out of Management", AEJMC Annual Convention, Washington.
- SHERMAN, B.L. (1995), "Telecommunications management: the broadcast and cable industries", McGraw-Hill, Nueva York.
- VOGEL, H. (2004), "Macroeconomía del Cine", en La Industria de la Cultura y el Ocio, Fundación Autor, Madrid, pp. 61-106.
- WIETEN, J.; MURDOCK, G. and DAHLGREN, P. (2000) "Television Across Europe, A Comparative Introduction", SAGE Publications, Londres.



Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1

* * * * *