

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Estructura y Empresa de Televisión

PROFESOR(ES): D. José María Benito García | D. Javier Bardají Hernando

CURSO: 4

TPO: OB

CÓDIGO: 019803752

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN:

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 15/11/2017 11:16:59

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

1. Conocer el sistema español de televisión en sus distintas ventanas técnicas de distribución en el entorno general de las industrias de contenidos audiovisuales. Sus agentes, cómo se relacionan entre ellos, la cadena de valor, sus modelos de negocio, etc.
2. Proporcionar los instrumentos necesarios que permitan la comprensión de la dirección y organización de las empresa audiovisuales.
3. Obtener una panorámica sobre el origen y desarrollo histórico del mercado audiovisual español.
4. Aportar los criterios, conceptos y técnicas que sirvan para adquirir capacidad crítica a la hora de enfrentarse a la toma de decisiones empresariales desde una visión completa y abierta de la empresa televisiva

Prácticos

1. Familiarización con los grupos de comunicación españoles.
2. Distinguir y clasificar los distintos sujetos que intervienen en el mercado de contenidos audiovisuales.
3. Entender la cadena de valor audiovisual, especialmente la televisiva.
4. Identificar los distintos modelos de negocio televisivo según el sistema técnico de distribución.
5. Habitarse al organigrama de una televisión como entorno habitual de trabajo.
6. Ejercitarse en la argumentación racional y exposición de las conclusiones obtenidas del estudio de la asignatura para su aplicación práctica en casos de negocio que serán planteados a los alumnos.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

CG6. CE15.

Transversales

CT6.

Específicas

CE3. CE14. CE15

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

PARTE I: ESTRUCTURA DE TELEVISIÓN

I. MERCADO AUDIOVISUAL

TEMA 1: CONCEPTOS Y DEFINICIONES

- 1.1 Conceptos de “Estructura” y de “Mercado”
- 1.2 Concepto de “Producto Audiovisual”
- 1.3 Concepto de Estructura del Mercado Audiovisual
- 1.4 Características del Mercado Audiovisual

TEMA 2: ESTRUCTURA DEL MERCADO AUDIOVISUAL

- 2.1 Agentes, sujetos o actores
- 2.2 Situaciones del Mercado Audiovisual
- 2.3 Competencia. Fuerzas competitivas
- 2.4 Contexto extrínseco o macroentorno del mercado audiovisual
- 2.5 Contexto intrínseco o microentorno del mercado audiovisual

II. MERCADO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

TEMA 3: CONTEXTO INTRÍNSECO O MICROENTRONO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

- 3.1 Introducción
- 3.2 Los grupos
- 3.3 Sistema español de televisión
- 3.4 Sistemas de distribución
- 3.5 Televisión en movilidad
- 3.6 Televisión en Internet
- 3.7 Modelos de negocio

PARTE II: EMPRESA DE TELEVISIÓN

I. DIRECCIÓN DE LA EMPRESA DE TELEVISIÓN

1. Dirección de negocios audiovisuales

Dirección estratégica. Departamento de estrategia

El juego de las órbitas

Bibliografía

2. Información y toma de decisiones

Uso de la información

Algunos métodos de análisis

Órganos de gobierno y decisiones corporativas

Bibliografía

3. Dirección de personas

La actividad de dirigir

Dirección de personas

Estrategias de motivación

Bibliografía

4. Organización Interna de la actividad

Función de organizar

Algunos criterios de organización

Modelos de organización

Bibliografía

5. La gestión de la creatividad en la empresa audiovisual

El caso GLOBOMEDIA

Principales factores de motivación y desmotivación

Tipos de retribución personal

II. ACTIVIDAD COMERCIAL

INTRODUCCION AL MERCADO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA BALANCE
INFORME INFOADEX 2015 POR SECTORES Y ACTIVIDADES

6. Operaciones comerciales de publicidad

Sujetos y funciones

Venta de anuncios

Publicidad integrada en los contenidos

Bibliografía

7. Marketing y Audiencias

Funciones del departamento de marketing

Ciclo de la vida de los programas

Estrategias de marketing

Bibliografía

8. Gestión de contenidos I: Programación y producción propia

Funciones de programación

Estrategias de programación

Organización de la producción

Bibliografía

9. Gestión de contenidos II: Ventas y adquisiciones

Venta de programas

Criterios de valoración de los programas

Explotación comercial de los derechos

Bibliografía

10. Comunicación y promoción

Funciones

Destinatarios de las estrategias de comunicación

Estructura interna del departamento de comunicación

Bibliografía

III. GESTIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA

11. Análisis económico-financiero

Balance

Cuenta de resultados

Ratios de productividad

Bibliografía

12. Valoración de los negocios y contenidos audiovisuales

ANEXOS

Anexo I Terminología específica (inglés/español)

Anexo II Publicaciones periódicas

Anexo III Directorios y fuentes de información

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

AGUADO, José Miguel (Coord.), *La comunicación móvil*, Barcelona, Gedisa, 2013

ALCOLEA, Gema, *La televisión digital en España*, Sevilla, Comunicación Social, 2003

GARCÍA CASTILLEJO, Ángel, *Régimen jurídico y mercado de la televisión de pago en España*, Barcelona, UOC, 2012

LEÓN, Bienvenido (Coord.), *La televisión ante el desafío de Internet*, Salamanca, Comunicación Social, 2012

MEDINA LAVERÓN, Mercedes, *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Pamplona, EUNSA, 2011

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Se combinarán clases magistrales con las exposiciones orales de los alumnos y resolución de casos prácticos.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

COMUNES A TODA LA ASIGNATURA

1. La asistencia a las clases y la participación activa en las mismas supondrá añadir un 20% más a la nota final semestral. Será de aplicación cuando el alumno haya asistido al 75% de las clases. Se valorarán las capacidades de argumentar, de escuchar y de reflexionar.
2. Al alumno cuyas faltas de asistencia a clase superen el 50% del total de las mismas, la nota del examen final se le valorará en un 75%. Será de aplicación tanto en la convocatoria Ordinaria de Enero como en la Extraordinaria de Julio. No será así en sucesivas convocatorias.
3. Hacemos notar que el punto 1 hace referencia a la “nota final semestral”, mientras que el punto 2 se aplica al “examen final”; la “nota final semestral” hay que entenderla como la que se compone del examen final, el examen liberatorio del libro, de los trabajos, de las prácticas y de las presentaciones en clase. La “nota final semestral” se formará con la suma de todos ellos; a ella se añadirá la de la asistencia, y del resultado de ambas saldrá la “nota final de la asignatura”, que es la que constará en el Acta oficial.
4. Cada ejercicio práctico aprobado supone un 0,1 punto más sobre la nota del examen final si es aprobado. Se puntuará la belleza de la redacción. Las exposiciones en clase serán puntuadas con un 0,5 más sobre la nota del examen final si es aprobado.

5. En todos los exámenes escritos “*Se reitera la importancia de la corrección de la expresión escrita, además de calificar la prueba de acuerdo con el contenido. Así, se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva. La ortografía será juzgada en su totalidad – letras, tildes y signos de puntuación– y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno. Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes: por cada falta de ortografía se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola. Por la reiteración de errores de puntuación y faltas de acentuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del profesor*”. (Criterios establecidos con carácter general por la Comisión Interuniversitaria de para todas las materias de las PAU)

6. En la Convocatoria Extraordinaria de Julio (las “recuperaciones”) para obtener la nota final de la asignatura se mantendrán todos estos mismos criterios de valoración tanto de la asistencia como de los trabajos presentados.

ESPECÍFICOS PARA LA PARTE DE ESTRUCTURA

Para poder presentarse al examen liberatorio del libro “*Traficantes de Información*”, de Pascual Serrano, hay que asistir al menos al 50% de las clases anteriores al mismo, y, por tanto, no tener más de 7 faltas de asistencia (de 8 en adelante). Para liberar ese examen hace falta obtener al menos un 7, con el que se sumará 1 punto más a la nota del examen final si es aprobado.

ESPECÍFICOS PARA LA PARTE DE EMPRESA

El profesor se reserva el derecho de hacer exámenes sorpresa y de formato reducido. Estas pruebas tendrán carácter de control y puntuarán negativamente en los peores casos y positivamente en los mejores.

NORMAS DE EVALUACIÓN CONJUNTA DE LA ASIGNATURA1.

2. 3. a. b. 4.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
