TITULACIÓN: **GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.**

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **ECONOMÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES**

Curso: SEGUNDO Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Formación Básica
Horas de clase semanales: 4 Créditos totales (ECTS): 6
Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Manuel Bustos López
Dirección electrónica: mbustos@eusa.es

2. DESCRIPTORES

Estudio del entorno socioeconómico del sector audiovisual. Análisis de los mercados de medios audiovisuales. Estructura, funcionamiento y gestión de empresas audiovisuales, publicitarias y de relaciones públicas. Análisis de la información económico-financiera de las empresas audiovisuales.

3. SITUACIÓN

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIOS:

No se requieren conocimientos previos.

RECOMENDACIONES:

Se recomienda al alumno un seguimiento continuado de la asignatura a través de la asistencia a clase y las tutorías.

ADAPTACIONES PARA ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES (ESTUDIANTES EXTRANJEROS, ESTUDIANTES CON ALGUNA DISCAPACIDAD, …)

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

4.1.- Objetivos.

Objetivos generales: que los alumnos adquieran competencias teóricas y prácticas sobre el funcionamiento de los procesos de producción.
Igualmente, deben comprender cómo funcionan los mercados comunicativos con sus particularidades diferenciadoras. Por ello, el análisis general será particularizado especialmente en los mercados de mayor trascendencia económica, social y cultural: televisión, cine e Internet. Esto supone abordar desde la perspectiva de los medios de comunicación de masas, temas de actualidad económica como la globalización, la liberalización comercial. También deberán comprender la política económica aplicada sobre el sector.

4.2.- Competencias.

Competencias específicas:

E08. Conocimiento del entorno económico, político, social y cultural que lo capacite para interactuar con la sociedad.
E10. Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.
E13. Capacidades y habilidades para saber aplicar la investigación en todo el proceso de comunicación.

E14. Desarrollo de la capacidad intelectual que permita a los alumnos reflexionar sobre la comunicación, no solo como práctica profesional, sino también a propósito de su papel, trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos de lo individual, lo social, cultural y político.
E16. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas.
E17. Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).
E20. Capacidad para analizar y definir temas de interés dentro del campo de la comunicación que estén en relación con los ámbitos económicos y empresariales y perspectivas de análisis alternativos propuestos.

Competencias transversales genéricas:

Competencias básicas:

B1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
B2. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos al trabajo o vocación propia de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
B3. Que los estudiantes tengan la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes en el ámbito de la arquitectura, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades básicas de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de producción audiovisual.
G07.Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
G08. Fomento del espíritu emprendedor.
G09. Fomento de las garantías de igualdad.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

Bloque 1.- Teoría económica aplicada a la comunicación audiovisual.
Bloque 2.- Análisis por áreas geográficas del sector audiovisual.
Bloque 3.- Análisis sectorial del sector audiovisual.

6. TEMARIO DESARROLLADO

Bloque I: Teoría económica aplicada a la comunicación audiovisual.

Tema 1.- Funcionamiento básico de las relaciones económicas. (9 horas)

Tema 2.- El producto y la demanda y el audiovisual. (5 horas)
Tema 3.- La oferta y el audiovisual (8 horas)
Tema 4.- El mercado y el audiovisual. (5 horas)

Bloque II: Análisis por áreas geográficas del sector audiovisual.

Tema 5.- El comercio internacional audiovisual y el mercado audiovisual europeo. (5 horas)

Bloque III: Análisis sectorial del sector audiovisual.

Tema 6.- Análisis económico del sector del cine. (11 horas)
Tema 7.- Análisis económico del sector de la televisión. (8 horas)
Tema 8.- Análisis económico del sector de internet. (4 horas)
Tema 9.- Análisis económico de otros sectores audiovisuales. (3 horas)

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

7.1.- METODOLOGÍA.

Para conseguir los objetivos expuestos, la metodología que se seguirá diferencia dos aspectos:

1.- Actividades formativas presenciales:

1.1.- Clases teórico-prácticas: en las mismas, el profesor explicará los conceptos básicos y el desarrollo teórico de cada tema a través de presentaciones power point que estarán disponibles a los alumnos en la plataforma Classroom. Terminada la explicación de cada tema, el profesor propondrá una serie de cuestiones que los alumnos deben resolver de forma individual y a continuación plantearán las dudas surgidas para su comentario y aclaración en el aula.
1.2.- Actividades que debe realizar el alumno: al terminar las clases teórico-prácticas de cada tema, el alumno deberá entregar los casos prácticos que se desarrollen en las mismas siguiendo las indicaciones del profesor.

2.- Actividades formativas no presenciales:

De forma voluntaria, el alumno podrá entregar también unas “aportaciones personales” en relación con el tema, en las que pueden tener cabida:

- Ejemplos distintos de los expuestos en clase.
- Aplicación de la teoría a algún caso concreto.
- Ampliación de algún epígrafe del tema.
- Referencias o comentarios de noticias de prensa.
- Planteamiento de trabajos de posible realización.

Cualquier otra aportación personal en relación con el tema.

7.2.- TÉCNICAS DOCENTES.

☒ Exposición y debate ☒ Tutorías especializadas ☒ Sesiones académicas prácticas

☐ Visitas y excursiones ☒ Controles de lectura ☐ Otras: _____

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

El Sistema de Evaluación será el Estándar propuesto por el Centro, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Para los estudiantes que lleguen al 75% de asistencia a clase (**modalidad A**):

1.- Actividades de clase. El profesor propondrá durante el desarrollo de las clases una serie de actividades que estarán publicadas en la plataforma Classroom, donde los alumnos deben enviar su propuesta de solución. Su ponderación en la calificación final será del 20%
2.- Pruebas parciales eliminatorias: Se harán, al menos, dos pruebas parciales eliminatorias a través de la plataforma Classroom mediante formularios Google. Su ponderación en la calificación final será del 80%. Para que los alumnos puedan realizar estas pruebas parciales eliminatorias es obligatorio que tengan entregadas en plazo y forma todas las actividades propuestas por el profesor durante el desarrollo de las clases.
3.- Para los alumnos que tengan suspensa alguna prueba parcial eliminatoria o no se hubieran presentado a la misma, se convocará un examen final por la Jefatura de Estudios.

Para los estudiantes que no superen el 75% de asistencia a clase (**modalidad B**)

1.- Trabajo individual. Se entregará un trabajo individual publicado por el profesor en la plataforma Classroom. Su porcentaje será del 30%.
2.- Prueba final. Su porcentaje será del 70%.

El sistema de evaluación comentado será válido para la primera convocatoria.

Para las convocatorias segunda y tercera, la evaluación se basará en la realización de un examen con una ponderación del 100%.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

ESPECÍFICA

- El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados. **Augros, Joël** (Barcelona, Paidós, 2000)
- La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. **Bustamante Ramírez, Enrique** (Barcelona, Gedisa, 1999)
- Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. **Bustamante Ramírez, Enrique** (Barcelona, Gedisa, 2002)
- Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. **Bustamante Ramírez, Enrique (coordinador)** (Barcelona, Gedisa, 2003)
- Economía de la Comunicación de Masas. **Torres López, Juan** (Madrid, Grupo Cultura Zero, 1985)
- Manual de economía de la cultura. **Towse, Ruth.** (Madrid, Fundación Autor, 2005)
- The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. **Lon Safko** (John Wiley & Sons Ltd)
- Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. **Fernando Polo Hernanz, J. Luis Polo Hernanz** (Gestión 2000)

GENERAL

- Informe Mundial sobre la Cultura 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo, Madrid, UNESCO y Mundi Prensa, 2001. **Arizpe, Lourdes (directora)**
- Política Audiovisual de la Unión Europea (http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm)
- Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas. **Cuevas Puente, Antonio**. (Imaginógrafo y EGEDA)
- Informe anual de la comunicación. Estado y tendencias de los medios en España. **Díaz Nosty, Bernardo (**Ediciones Zeta, varios años)
- Cinéfilos, videoadictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España. **Fernández Blanco, Víctor, Prieto Rodríguez, Juan, Muñiz Artime, Cristina y Gutiérrez del Castillo, Rubén.** ("Colección Datautor", Madrid, Fundación Autor de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), 2002.)
- Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media. **Flichy, Patrice.** (Barcelona, Gustavo Gili, 1982)

- El anuario de la televisión: investigación de audiencias y guía de los profesionales, programas y las empresas del sector televisivo en España. **Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) (editor)**
- Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales del Ministerio de Cultura, www.mcu.es/cine.
- Concentración y pluralismo en la radio española. **Iglesias, Francisco.** (Pamplona, Eunsa, 2005)
- A Concise Handbook of Movie Industry Economics. **Moul, Charles C.** (Cambridge, Cambridge University Press, 2005)
- La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la edad de Internet: la tercera revolución industrial. **Pérez de Silva, Javier** (Barcelona, Gedisa, 2000)
- Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. **Quirós Fernández, Fernando y Sierra Caballero, Francisco (directores)** (Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, 2001.)
- La post-televisión. Multimedia, Internet y Globalización económica. Ramonet, **Ignacio (editor)** (Barcelona, Icaria Antrazyt, 2000)
- La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación. **Richeri, Giuseppe** (Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1994)
- Las nuevas tecnologías de la información en la Unión Europea. La fusión de las telecomunicaciones informáticas y audiovisuales. Rojo **Villada, Pedro Antonio** (Murcia, OBJOBJOBJOBJOBJUniversidad Católica de Murcia, 2001)
- El productor audiovisual **Sáinz Sánchez, Miguel** (Madrid, Síntesis, 1999)
- Bases de la política audiovisual europea. **Sierra Caballero, Francisco**. (Sevilla, MERGABLUM. Edición y Comunicación, 2002)
- Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. **Sociedad General de Autores y Editores (SGAE)** (http://www.anuariossgae.com/anuario2011/home.html, Fundación Autor de la SGAE, varios años.)
- El negocio de la música 1. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico. **Susaeta, Paula y Trinidad, Paco**. (Madrid, Fundación Autor, 2005)
- Informe Mundial sobre la Comunicación y la Información 1999- 2000. **Tawfik, M. (editor)** (Madrid, UNESCO y CINDOC, 2000)
- Historia de la política de fomento del cine español. **Vallés Copeiro del Villar, Antonio** (Valencia, Filmoteca Valenciana, 2000)
- El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación. **Zallo, Ramón** (Donostia (Guipúzcoa), Tercera Prensa, 1992)
- Alternativas de política cultural: las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor) **Álvarez Monzoncillo, José María** (Barcelona, Gedisa, 2007)
- La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT **Arrojo Baliña, María José** (Oleiros, Netbiblo, 2008)
- El mercado de la televisión en España: oligopolio. **Artero Muñoz, Juan Pablo** (Barcelona, Ediciones Deusto, 2008)
- La reforma de la televisión pública española. **Azurmendi Adarraga, Ana (directora)** (Valencia, Tirant lo Blanch, 2007)
- Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia. **Bustamante Ramírez, Enrique** (Barcelona, Gedisa, 2006)
- Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital. **Bustamante Ramírez, Enrique (editor)** (Barcelona, Gedisa, 2011)
- Las industrias culturales audiovisuales e Internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia. **Bustamante Ramírez, Enrique (editor)** (Santa Cruz de Tenerife, Gestión Insular para el Deporte, la Cultura y el Ocio, 2011)
- Informe Anual. **Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)** (CMT, varios años (www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_anuales))
- Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas. **Cuevas Puente, Antonio** (Madrid, Imaginógrafo y EGEDA, 1999)
- Cine independiente: manual de instrucciones. Cómo producir y dirigir películas sin ir a la cárcel. **Dyaz, Antonio** (Madrid, Ediciones Autor, 2008)
- European Business. Facts and figures. **Eurostat** (Office for Official Publications of the European Communities (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/publications/facts_figures))

- El anuario de la televisión: investigación de audiencias y guía de los profesionales, programas y las empresas del sector televisivo en España. **Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) (editor)** (Madrid, GECA (varios años)
- Las retribuciones de los artistas, intérpretes y ejecutantes: estudio multidisciplinar. **García-Moncó, Alfonso M. (director)** (Madrid, Cinca, 2008)
- Concentración y pluralismo en la radio española. **Iglesias, Francisco** (Pamplona, Eunsa, 2005)
- La televisión pública en Europa. **Manfredi Sánchez, Juan Luis** (Madrid, Fundación Autor, 2008)
- A concise handbook of movie industry economics. **Moul, Charles C. (editor)** (Cambridge, Cambridge University Press, 2005)
- La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial. **Pérez de Silva, Javier** (Barcelona, Gedisa, 2000)
- La Post-Televisión: multimedia, internet y globalización económica. **Ramonet, Ignacio (editor)** (Barcelona, Icaria Antrazyt, 2002)
- Propiedad intelectual: ¿bienes públicos o mercancías privadas? **Sádaba, Igor** (Madrid, Los libros de la Catarata, 2008)
- El negocio de la música 1. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico. **Susaeta, Paula y Trinidad, Paco** (Madrid, Fundación Autor, 2005)
- La televisión en España: informe (año). **Unión de Televisiones Comerciales (UTECA)** (Barcelona, UTECA, varios años)
- Elementos básicos de Economía: un enfoque institucional. **Gallego Bono, Juan Ramón y Nácher Estricher, José.** (Tirant lo Blanch, Valencia, 2001).
- Introducción a la economía: Macroeconomía. **Krugman, Paul R y Wells, Robin**. (Reverté, Barcelona, 2009).

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN (DIRECCIONES DE INTERNET)

- Comisión Europea, ec.europa.eu/comm/avpolicy/index_en.htm (Política Audiovisual de la Unión Europea).

- Ministerio de Cultura, http://www.mcu.es/cine/index.html.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, http://www.unesco.org/new/es/culture/