

PROJECCIÓ I GESTIÓ DE MITJANS ÀUDIO - VISUALS

N:81

20782

4r. 15

Llicenciatura:	COMUNICACIÓ ÀUDIO-VISUAL
Tipus d'assignatura:	Optativa (20747)
Ubicació pla d'estudis:	Setè trimestre
Valor:	5 crèdits
Professor encarregat:	JOSEP M. MARTI

DESCRIPCIÓ SEGONS EL PLA:

a) Objectius:

Conèixer la teoria i pràctica de l'organització i gestió de l'empresa àudio-visual.

b) Contingut:

1. Marc teòric i conceptual que permeti situar l'objectiu de l'assignatura: les indústries culturals, l'àudio-visual en concret i l'empresa de comunicació.
2. Les característiques pròpies de l'empresa de ràdio i l'empresa de televisió: organització del treball, el producte i les seves característiques, pressupostos, planificació, marketing, promoció... Similituds i diferències.
3. La gestió i projecció d'aquest tipus d'empreses: concepció i disseny del projecte. Planificació de la implantació. Planificació i difusió de les audiències. Estratègies publicitàries i gestió del personal. Controls financers i promoció. Interrelació entre les decisions financeres i les editorials. Tècniques de direcció.

TEMARI

1. La cultura com a indústria

- Transformacions sofertes per la comunicació i la cultura: causes econòmiques, causes polítiques (neo-regulació) i tecnologia
- Les indústries culturals. Definició. Característiques de la cultura industrialitzada
- Criteris de segmentació de les indústries culturals

2. L'àudio-visual

- Empreses incloses dins l'àudio-visual. Domini de la TV, el vídeo i el cinema
- Característiques generals de les indústries de l'àudio-visual
- Àudio-visual en edició discontinua: vídeo, cinema, disc
- Àudio-visual en difusió contínua: ràdio i televisió. Modalitats segons el suport
- Indústries relacionades: publicitat i vídeo-realització
- Segments culturals relacionats: segments tecnoculturals i segments culturals

3. Les empreses de comunicació

- Concepte
- Criteris de classificació: finalitat, tamany, forma jurídica, etc...
- Trets fonamentals per al seu estudi: marc legal de desenvolupament, organització del treball, producte, audiència, mercat, promoció, distribució, finançament, ingressos i despeses...
- L'estructura empresarial en ràdio i televisió: titularitat, formació en cadenes, distinció entre empresa i emissora

4. L'empresa de televisió

- Característiques productives: tipus de producte, finançament, distribució i consum
- Organització del treball: perfils professionals, departaments, organigrama tipus
- Pressupostos i planificació
- Marketing
- La promoció i els seus nous suports
- Diferències entre les empreses del sector públic i el privat

5. L'empresa de ràdio

- Característiques productives: tipus de producte, finançament, distribució i consum
- Organització del treball: perfils professionals, departaments, organigrama tipus
- Pressupostos i planificació
- Marketing
- La promoció i els seus nous suports
- Diferències respecte a la televisió
- Diferències entre les empreses del sector públic i el privat

6. La gestió de l'empresa àudio-visual

- Perfils professionals dels dirigents. Els professionals del *management*. Formació. Mobilitat
- Estils i tècniques de direcció
- Tipus d'organització

7. El projecte àudio-visual: creació d'una emissora de ràdio i d'una emissora de televisió

- Concepció i disseny del projecte: tipus d'emissora, programació, recursos, etc...
- Planificació de la implantació: fases de desenvolupament
- Estratègies publicitàries i de marketing. Promoció i fidelització d'audiència
- Polítiques programàtiques
- Gestió del personal
- Gestió econòmica i financera
- Decisions editorials i decisions financeres: interrelació

8. L'empresa àudio-visual als anys '90

- Formació de grans grups empresarials
- Els nous espais de comunicació
- Tendències del sector: concentració, internacionalització, diversificació...
- Pes específic de l'àudio-visual dins dels grans grups de comunicació
- Com afecten aquests canvis a l'empresa àudio-visual

AVALUACIÓ

1. Prova sobre els aspectes teòrics del programa
2. Realització d'un projecte d'emissora de ràdio i/o televisió

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. (coords.) 1988. *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal. Akal/Comunicación, 2

NIETO, A.; IGLESIAS, F. 1993. *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel. Ariel Comunicació

PARACUELLOS, J. CH. 1993. *La télévision. Clefs d'une économie invisible*. París: Documentation Française

PAUL, J. P. 1991. *Economie de la communication TV-radio*. París: PUF. Que sais je?, 2607

RICHERI, G. 1994. *La transición de la televisión*. Barcelona: Bosch Comunicació

SCHUBERG, B. 1992. *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*. Méjico: McGraw Hill

SOHN, A. et al. 1982. *La dirección de la empresa periodística*. Barcelona: Paidós

TALLON, J. 1992. *Lecciones de empresa informativa*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

ALONSO ERASQUIN, M. 1991. "Renovación técnica y profesionales de la radio. Nuevas condiciones laborales y de formación". *Telos*, núm. 26

ALVAREZ MONZONCILLO, J. M.; IWENS, J. L. 1992. *El futuro del audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marca europeo*. Madrid: Fundesco. Sectores, 6

CZECH-BECKERMAN, E. 1992. *Managing Electronic Media*. Boston: Focal Press

FLICHY, P. 1982. *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Barcelona: Gustavo Gili. GG MassMedia

GENERALITAT DE CATALUNYA. 1994. *Concentració i internacionalització dels Mitjans de Comunicació. Repercussions socials i culturals. (IV Converses a La Pedrera)*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació. Monografies i Documents, 11

GUILLOU, B. 1988. "Transformaciones de los sistemas audiovisuales: causas y retos". *Telos*, núm. 15

MICHEL, H.; ANGOULVENT, A-L. 1992. *Les télévisions en Europe*. París: PUF

MIGUEL, J. C. 1993. *Los grupos multimedia. Estructura y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch. Bosch Comunicación, 7

PRADO, E. 1993. "El nuevo sistema radiofónico y la configuración del Estado: la sintonía de la radio española". A: VV.AA. *Comunicación Social 1994/Tendencias. Informes anuales de Fundesco*. Madrid: Fundesco

SANCHEZ-TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P-Y. et al. 1993. *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació. Estudis i Recerques, 9

VV.AA. 1989 a 1994. *Comunicación Social/Tendencias. Informes anuales de Fundesco*. Madrid: Fundesco

ZALLO, R. 1988. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal. Akal/Comunicación, 3.

- 1992. *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa. Gakoa Liburuak, 15