

## PROJECCIÓ I GESTIÓ DE MITJANS ÀUDIO - VISUALS

20728  
20787

Llicenciatura:	COMUNICACIÓ ÀUDIO-VISUAL
Tipus d'assignatura:	Optativa
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, televisió, video i cinema: l'organització del treball, el tipus de productes i les seves característiques, els pressupostos, la planificació, el marketing, la 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.- El sector àudio-visual en l'actualitat**

Característiques generals. Els grans grups de comunicació mundials i el seu pes en el sector. Estratègies actuals. Tendències de futur.

Marc global. Regulació específica de la televisió, la ràdio, el cable i el satèl·lit.

El sector públic en l'actualitat. Estructura. Principals operadors. Problemàtica.

Els grups de comunicació privats. Principals operadors. Vinculació i penetració dels grups internacionals en el mercat espanyol.

El finançament del sector. Principals fonts. Problemàtica.



## **2. L'empresa de comunicació. Trets específics.**

Conceptes bàsics. Criteris de classificació: finalitat, tamany, forma jurídica, etc...

Característiques específiques: suport, abast de difusió, tipus i quantitat de productes, finançament, etc...

L'estructura empresarial de la ràdio i de la tv. : titularitat i tipus d'explotació.

Estacions locals i cadenes: diferències i tipus de relació.

## **3. Marketing i finançament**

El mercat primari: l'audiència com a valor de canvi per al mercat secundari i com a client. Mètodes de quantificació i qualificació. Segments i nínxols. Objectius de l'estratègia de marketing. Polítiques de promoció. Activitats.

El mercat secundari. Dimensió i fragmentació del mercat publicitari global. Pes específic dels diferents suports àudio-visuals. Dimensió i possibilitats del mercat de pagament. Objectius de l'estratègia de marketing. Polítiques de promoció. Activitats.

El mercat de pagament. Pes actual. Problemàtica.

## **4. La gestió de l'empresa àudio-visual.**

Titularitat empresarial i objectius corporatius. Els plans d'empresa: tipologia i objectius. Els instruments de seguiment i control: el balanç i el compte d'explotació.

Ratios i indicadors de la marxa de l'empresa.

Perfils professionals dels dirigents. Estils i tècniques de direcció. Polítiques de personal.

## **5.- L'empresa de ràdio.**

La programació radiofònica como a producte. Característiques principals. Fonts productives pròpies i d'abastiment extern.

Organització del treball: àrees principals. Perfils professionals específics. Problemàtica formativa: canvis tecnològics i plurifuncionalitat.

Models d'emissora: organigrames segons tamany. Models de cadena: organigrames bàsics segons productes i abast.

Tendències d'evolució.

## **6.- L'empresa de televisió**

La programació televisiva com a producte. Característiques principals. Producció pròpia i producció aliena. Problemàtica actual.

Organització del treball: àrees principals. Perfils professionals bàsics. Estructura fixa i temporal. Problemàtica formativa.

Models d'emissora i de cadena. Problemàtica de l'estació local. Organigrames. Tendències d'evolució.

## **7.- Les empreses de producció àudio-visual**

Tipologia de productes àudiovisuals. El procés de producció al cinema i a la televisió : similituds i diferències. El procés de producció executiva. Principals fases. Tipus de mercats. Problemàtica de finançament.



## **8. El projecte àudio-visual: creació d'emissores de ràdio, televisió, cinema i video**

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 de personal. Gestió econòmica i financera.

Decisions editorials i decisions financeres: interrelació

### **AVALUACIÓ**

1. Prova sobre els aspectes teòrics del programa

2. Realització d'un projecte.

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

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

**CORBELLA, J.M.** 1966 *La Comunicació Social a Catalunya*, 1995. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.

**DE CARRERAS, LI.** 1966. *Règim jurídic de la informació*. Barcelona: Centre d'investigació de la Comunicació.

**FARIAS P. MULTIGNER, G. (Eds.)** 1995. *La televisión local ante el reto del cable*. Zaragoza: Diputación de Zaragoza. Servicio de Publicaciones.

**FERNÁNDEZ, F. y MARTÍNEZ, J.** 1996. "La dirección de producción para cine y televisión". Barcelona : Paidós Papeles de comunicación 3.

**MARTÍ, J.M.** 1996 *La radiodifusió a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.

**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.

**PRICE WATERHOUSE** 1997. *Guía del empresario y de las Pymes*. Barcelona: Planeta.



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

**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 ERAUSQUIN, 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.

**CAMPO VIDAL, M.** 1996. *La transición audiovisual pendiente*. Barcelona. Ediciones B.

**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

A large, stylized handwritten signature or scribble in black ink, located in the lower right quadrant of the page. It consists of several overlapping, sweeping lines that form an abstract shape, possibly representing a name or initials.