

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

**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-visuels. 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 finançera.  
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, L.J.** 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 Comunicación.

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

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

**PRICE WATERHOUSE** 1997. *Guía del empresario y de les 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 média*. 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

J.  
X