

## CURS ACADÈMIC : 2005 - 2006

LLICENCIATURA : Comunicació audiovisual

Curs: 4t.

<b>Codi:</b>	20787
<b>Assignatura:</b>	Projecció i gestió dels mitjans audiovisuals
<b>Tipus d'assignatura:</b>	Optativa
<b>No. de crèdits</b>	5
<b>Professor encarregat:</b>	JOSEP M. MARTÍ
<b>Quatrimestre:</b>	1r

### **OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA**

Conèixer el marc teòric i conceptual que permeti situar l'objectiu de l'assignatura: les indústries culturals i l'àudiovisual en concret.

Analitzar les característiques pròpies de l'empresa de ràdio i de l'empresa de televisió: organització del treball, el producte i les seves característiques, pressupostos, planificació, marketing, promoció... Similituds i diferències.

Conèixer 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 audiovisual a l'era de la convergència**

El sector audiovisual clàssic. Les indústries relacionades: característiques. El procés de convergència tecnològica i empresarial: Internet com a motor. Transformacions empresarials: estratègies i posicionament dels grans grups de comunicació i de les empreses de telecomunicacions. El sector a espanya: marc legal i estructura general. Principals operadors. Finançament.

#### **2. L'empresa de comunicació.**

Conceptes bàsics. Criteris de classificació: finalitat, tamany, forma jurídica, etc... Característiques diferencials. Tipologia segons la seva funció principal: producció, empaquetament i difusió. Les empreses relacionades amb la e-comunicació.

### **3. La gestió de l'empresa audiovisual**

Titularitat empresarial i objectius corporatius. Models organitzatius. 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. Tipus d'organització. Polítiques de personal.

### **4. Marketing i finançament**

El mercat primari. Mètodes de quantificació i de 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 audiovisuals. Dimensió i possibilitats del mercat de pagament. Objectius de l'estratègia de marketing. Polítiques de promoció.

### **5. Producció i gestió de les empreses tradicionals de difusió: ràdio i tv.**

La programació com a producte. Característiques principals. Fonts productives pròpies i de proveïment extern. Organització del treball : àrees principals. Perfils professionals específics. Problemàtica formativa: canvis tecnològics i plurifuncionalitat. Models d'emissores independents: organigrames segons tamany. Models de xarxa: organigrames segons productes i abast.

### **6. Les empreses de producció audiovisual i multimèdia**

Tipologia de productes audiovisuals . Estructura i funcionament de les empreses segons sector i producte. El procés de producció al cinema i a la televisió: similituds i diferències. La producció "off i on line".

### **7. El projecte audiovisual: creació d'empreses de producció i de difusió.**

Concepció i disseny del projecte: tipus d'empresa, producte i recursos disponibles. Planificació de la implantació: fases de desenvolupament. Estratègies publicitàries i de marketing. Promoció i fidelització d'audiència i/o de la clientela. Polítiques de producte. Gestió del personal. Gestió econòmica i financera. Decisions editorials i decisions financeres: interrelació

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

- BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R.** (coords.) 1988. *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal. Akal/Comunicación, 2
- CZECH-BECKERMAN, E.** 1992. *Managing Electronic Media*. Boston: Focal Press
- INCOM** (2000) "Informe de la comunicació a Catalunya" . Barcelona: Incom-UAB
- NIETO, A.; IGLESIAS, F.** 1993. *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel. Ariel Comunicació
- 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
- 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 Comunicació, 7
- 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

**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

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

## **METODOLOGIA DOCENT**

### **TEORIA**

Classes teòriques acompanyades d'anàlisi de documents i de dades complementàries que facilitin a l'alumne informació sobre els diferents aspectes del temari.

### **PRÀCTIQUES**

Realització per grups del projecte d'una empresa audiovisual.

### **SISTEMA D'AVUACIÓ**

1. Prova de coneixements sobre els aspectes teòrics del programa.
2. Valoració del projecte d'empresa realitzat pels grups.