

CURSO ACADÉMICO: 2008 - 2009

LICENCIATURA: Comunicación audiovisual

Curso: 4º

Código:	20787
Asignatura:	Proyección y gestión de los medios audiovisuales
Tipo de asignatura:	Optativa
Nº de créditos	5
Profesor:	Francesc ROBERT
Cuatrimestre:	2º

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Conocer el marco teórico y conceptual que rodea a las industrias culturales y en particular al sector audiovisual.

Analizar las características propias de la empresa de radio, cine y de televisión: organización del trabajo, el producto y sus características: presupuestos, planificación, marketing, promoción... Interrelación entre las decisiones financieras y las editoriales. Técnicas de dirección.

Conocer cómo proyectar y gestionar este tipo de empresas: concepción y diseño de un producto audiovisual. Planificación, implantación, estrategias de ingresos y costos.

TEMARIO

1. El sector audiovisual

El sector audiovisual clásico: cine y televisión. Les industrias relacionadas: publicidad, videojuegos y discográfica. El proceso de convergencia tecnológica y empresarial. Internet como motor: youtube, myspace, ¿dónde esté el modelo de negocio? Transformaciones empresariales: estrategias y posicionamiento de los grandes grupos de comunicación: Disney, News Corp., TimeWarner, NBC/Universal, Viacom, Bertelsmann. Características del sector en España: marco legal y económico. Financiación. Grupos: PRISA, Sogecable, Vocento, Recoletos, Planeta, Mediaset.

2. La empresa de comunicación

Conceptos básicos. Criterios de clasificación. Características específicas del producto audiovisual. El negocio audiovisual. Tipología según su función principal: producción, empaquetamiento y difusión.

3. La gestión de la empresa audiovisual

Modelos organizativos. Los planes de empresa: tipología y objetivos. Los instrumentos de seguimiento y control: el balance y la cuenta de explotación. Ratios e indicadores de la empresa. El control de derechos de propiedad intelectual, derechos primarios y secundarios, el derecho de autor, el registro de propiedad Intelectual. Registro de formatos y exportación.

4. Marketing y financiación

Objetivos de la estrategia de marketing. Políticas de promoción, precio y producto. El mercado primario y secundario. Financiación de la empresa audiovisual. Subvenciones y ayudas. Préstamos, líneas de crédito y fondos de capital riesgo.

5. Producción y gestión de las empresas tradicionales de difusión: radio y televisión.

La programación como producto. Características principales. Fuentes productivas propias y externalizaciones de producción. Organización del trabajo: áreas principales. Perfiles profesionales específicos. Formación: cambios tecnológicos y plurifuncionalidad. Modelos de organigramas según tamaño de la empresa o del producto.

6. Producción y gestión de las empresas de producción audiovisual y multimedia

Tipología de productos audiovisuales. Estructura y funcionamiento de las empresas según sector y producto. El proceso de producción en el cine y la televisión: similitudes y diferencias. Reparto del presupuesto entre proyecto, producción y promoción.

7. El proyecto audiovisual: creación de empresas de producción y de difusión

Concepción y diseño del proyecto: producto y recursos disponibles. Planificación de la implantación: fases de desarrollo. Estrategias publicitarias y de marketing. Promoción y fidelización de audiencia y/o de la clientela. Políticas de producto. Gestión del personal. Gestión económica y financiera. Decisiones editoriales y financieras: interrelación

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

HARVEY, E.R. (2005). *Política y financiación pública de la cinematografía*, Madrid: Fundación Autor, 2005.

MEDINA, M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.

NIETO, A.; IGLESIAS, F. (1993). *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel. Ariel Comunicación.

PARDO, A. (ed.). (2002). *The Audiovisual Management handbook: an in-depth look at the film, television and multimedia industry in Europe*. Madrid: Fundación Cultural Media.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.

VOGEL, H. L. (2004). *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor, 2004.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ALBARRAN, CHAN-OLMSTED Y WIRTH (Editors). 2005. *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey.

ARIS, A. (2005). *Managing media companies: harnessing creative value*. John Wiley & Sons, Chichester.

BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E. (coord.) (2002) *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.

DOYLE, G. (2002). *Understanding media economics*. Londres, SAGE.

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

PRINCE, S. (2000). *A new pot of gold. Hollywood under the electronic rainbow, 1980-1989*. Berkeley, University of California Press

REVISTAS

WIRED

BROADCAST

VARIETY

DATOS SOBRE EL AUDIOVISUAL

INCOM. (2004). *Informe de la comunicació a Catalunya*. Barcelona: UAB.

CAC. (2006). *Informe de l'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: CAC.

SCREEN DIGEST

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. (2005) *Statistical Yearbook*. Estrasburg: EAO.

PÁGINAS WEB

CMT	http://www.cmt.es/cmt/index2.html
Líder Digital	http://www.liderdigital.com/
CAC	http://www.audiovisualcat.net/
Media Guardian	http://media.guardian.co.uk/
Wired	http://www.wired.com
Variety	http://www.variety.com
ScreenDigest	http://www.screendigest.com
Periodistas21	http://periodistas21.blogspot.com/
Vertele	http://www.vertetele.com

METODOLOGÍA DOCENTE

TEORÍA

Clases teóricas acompañadas de lecturas y análisis de documentos y de datos complementarios que faciliten al alumno información sobre los diferentes aspectos del temario.

PRÁCTICAS

Realización por grupos de 4 personas del proyecto de una empresa, un producto o un programa audiovisual.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

1. Prueba sobre el grado de conocimientos de los aspectos teóricos del programa. 50% de la nota.
2. Valoración del proyecto de prácticas realizado por grupos. 50% de la nota.
3. Se han de aprobar 1 y 2 para hacer media. Si se suspende y se tiene aprobada una de las dos partes se guarda la nota aprobada, pero sólo para la convocatoria de septiembre.