

Curs acadèmic: 2009-10

LLICENCIATURA : Comunicació audiovisual

Curs: 4art.

Codi:	20787. Grup 4
Assignatura:	Projecció i gestió dels mitjans audiovisuals
Tipus d'assignatura:	Optativa
No. de crèdits	5
Professor encarregat:	Francesc Robert
Quatrimestre:	Quart curs segon semestre

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA

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

Analitzar les característiques pròpies de l'empresa de ràdio, de l'empresa de televisió, de les iniciatives multimèdia i digitals: 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, mida, forma jurídica, etc... Característiques diferencials. Tipologia segons la seva funció principal: producció, empaquetament i difusió. Les empreses i l'entorn digital.

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.

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. Cross media i l'entorn digital.

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

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 d'anàlisi de textos i informes i elaboració del projecte d'una empresa audiovisual.

SISTEMA D'AVUACIÓ

Valoració del projecte d'empresa realitzat pels grups i dels treballs presentats a classe.

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

AGUADO, G.; GALAN, J.; FERNANDEZ-BEAUMONT, J; GARCIA, L.J. (2008). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Editorial Síntesis.

BUSTAMANTE, ENRIQUE. (2004). *La televisión económica*. Barcelona: GEDISA.

INCOM (2009) "Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008" . Barcelona: Incom-UAB

DIAZ NOSTY, BERNARDO. (2006) "Tendencias '06. Medios de comunicación", Madrid: Fundación Telefónica.

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

MEDINA LAVERÓN, MERCEDES. 2005. *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: EUNSA

POBLACIÓN J.I. ; GARCÍA-ALONSO, P. (1997) "Organización y gestión de las empresas informativas" MADRID: CIE.

PRICE WATERHOUSE (1997) "Guía jurídica del empresario y de las pymes", Barcelona: Planeta.

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

RUIZ GONZÁLEZ, M. (2001) "Dirección de la empresa informativa" Madrid: Paraninfo.

SANCHEZ-TABERNERO, ALFONSO. 2000. *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

ARNANZ, CARLOS M. 2002. *Negocios de televisión*. Barcelona: GEDISA.

ARRESE, ANGEL (Coord.) 2003. *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. Pamplona, EUNSA.

CAC (2009). *Quaderns del CAC*. 31.32. *Convergència tecnològica i audiovisual*. Barcelona.

CUBELLS, MARIOLA. 2006. *¿Quién cocina la televisión que vemos?* Barcelona: Carroggio.

CEBRIÁN HERREROS, MARIANO. 2001. *La radio en la convergencia multimedia*. Madrid, GEDISA.

COLOM, RAMON. 2006. *La indústria de la televisió*. Barcelona: Editorial UOC.

EASTMAN, SUSAN T.; FERGUSON, DOUGLAS A. 2008. *Media programming. Strategies and practices. 8th edition.* Thomson Wadsworth.

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

GELLER; VALERIE. 2007. *Creating powerful radio*. New York. 2007.

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

NEGROPONTE, RICHARD, 1995. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

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