

EL PRODUCTOR Y LA PRODUCCIÓN EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA



Javier Marzal Felici
y Francisco Javier Gómez Tarín (eds.)

La formación jurídica, económica y empresarial del productor ejecutivo en cine. Un análisis de sus necesidades formativas a partir del estudio de casos

393

MARÍA SOLER CAMPILLO
Universitat Jaume I de Castellón

INTRODUCCIÓN: LA FORMACIÓN DEL PRODUCTOR CINEMATOGRAFICO EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

Se puede constatar en estos últimos años cómo la Universidad española, en numerosos ámbitos, está haciendo importantes esfuerzos por aproximarse a la realidad del mercado laboral, una actitud manifiesta en el campo de estudios sobre la comunicación audiovisual y la publicidad. Hasta hace sólo quince años resultaba extraño ver a profesores de universidad en contacto con empresas del sector audiovisual. En la actualidad, y por citar sólo un ejemplo, nuestros estudiantes de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones Públicas tienen en sus planes de estudios una asignatura denominada «Prácticas en Empresas», de quinto curso y con 12 créditos obligatorios en la Universitat Jaume I, que les obliga a entrar en contacto con la realidad profesional.

La mayoría de las universidades españolas han incluido la realización de prácticas como un espacio docente más, tal vez siguiendo el ejemplo de lo que se viene realizando en Formación Profesional desde hace años, y también las tendencias educativas que se vienen practicando en las universidades de los países más avanzados del mundo como Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Alemania, Francia, Italia, Holanda, etc. Esta situación, inédita hasta hace poco en la Universidad española, ha fomentado (y obligado) la creación de vínculos entre el claustro de profesores y los

cuadros de profesionales de las empresas y, lentamente, está obligando a realizar una revisión en profundidad de los currícula de los actuales planes de estudio. El colofón a este proceso viene marcado en especial por la inminente implantación del Espacio Europeo de Educación Superior en España, siguiendo las directrices de la Declaración de Bolonia, que va a provocar una profunda revisión de los planes de estudio de las titulaciones universitarias de nuestro país, con la creación de los títulos de Grado y de Postgrado y la extinción definitiva de las actuales licenciaturas. La mayoría de las universidades españolas, y especialmente la Universitat Jaume I, han reconocido que uno de sus objetivos principales es atender las necesidades de la sociedad a la que sirve, lo que implica reconocer que el contacto con el mundo empresarial es imprescindible para una correcta orientación académica de las titulaciones que se imparten.

Precisamente el contacto con el mundo profesional de la producción audiovisual en los campos del cine, la televisión, el video, la radio, el campo multimedia, etc., constituye en sí mismo un desafío para quienes nos dedicamos de forma intensiva (a tiempo completo) a la actividad docente. En un campo como el nuestro, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad, esta tendencia a entrar en contacto con el mundo profesional se ha convertido simplemente en necesidad. Si hace quince años era muy raro encontrar manuales docentes e investigaciones sobre ámbitos específicos como la Agencia de Publicidad, la tecnología de los medios audiovisuales, la producción y realización audiovisual o la empresa informativa y audiovisual, hoy en día podemos decir que tenemos a nuestra disposición mucha bibliografía, principalmente de procedencia anglosajona. Para hablar con mayor precisión, cabría decir que, en muchos casos, hay ya bibliografía disponible, pero sin duda y con demasiada frecuencia resulta todavía muy insuficiente y no llega a cubrir las necesidades formativas de nuestros estudiantes, a menudo por el hecho de que se trata de traducciones de obras anglosajonas que poco tienen que ver con nuestra realidad profesional y académica.

El campo que nos ocupa, el ámbito de la docencia y de la investigación sobre la «Empresa Audiovisual», no es ajeno a este tipo de problemas. De hecho, podemos decir que existe muy poca bibliografía sobre el tema y que el nivel o grado de relación entre la realidad profesional y los contenidos que en esta asignatura se imparten es todavía insuficiente.

La presente comunicación pretende contribuir modestamente a potenciar ese contacto del que hablamos entre la realidad profesional y el mundo académico. Con el fin de definir con mayor precisión los contenidos que habrían de impartirse en la asignatura de «Empresa Audiovisual», se ha creído pertinente diseñar un pequeño cuestionario que una muestra reducida de productores y expertos (que aúnan la doble faceta de docentes universitarios y profesionales, en algunos casos) respondería para determinar los aspectos fundamentales en una asignatura como ésta.

Es necesario realizar una acotación previa, para evitar posibles equívocos, y que se ha advertido a los encuestados. En el actual plan de estudios del título de licenciado en

Comunicación Audiovisual, ámbito de referencia en el que nos movemos, existen distintas asignaturas que tratan diferentes aspectos relacionados con la formación del productor audiovisual, objeto principal de esta investigación.

En primer lugar, existe una asignatura, denominada «Estructura del sistema audiovisual», que en la Universitat Jaume I se imparte en cuarto curso, y se ocupa de enmarcar el sistema audiovisual en el contexto social, tecnológico y político, estudiando los conceptos, ámbitos y dinámicas que confluyen en su conformación. Por otra parte, en esta asignatura se estudian los diferentes sectores del sistema audiovisual, desde una perspectiva industrial y de los elementos externos que afectan al mercado audiovisual. La asignatura «Estructura del sistema audiovisual» se propone así identificar los principales retos, obstáculos y oportunidades a los que se enfrenta el sistema audiovisual, sobre todo en clave prospectiva, y dotar al alumno de una capacidad de reflexión crítica hacia la situación actual. Entre los temas que se tratan se puede destacar el estudio de los agentes, actores y sectores del sistema audiovisual, el impacto de la tecnología en el sistema audiovisual, la sociedad de la información y el sistema audiovisual, la dimensión política del sistema audiovisual y el estudio del sistema audiovisual por sectores (el sector televisivo –modelos de TV analógica, la digitalización televisiva–, el sector radiofónico y la estructura del sector cinematográfico). Se trata, en definitiva, de una visión de los sectores del campo audiovisual donde el estudio concreto de la empresa queda diluido para obtener una visión agregada de las empresas del sector.

En segundo lugar, existe otra asignatura en el Plan de Estudios del título de licenciado en Comunicación Audiovisual, denominada «Producción y gestión de proyectos audiovisuales», asignatura troncal de seis créditos (tres teóricos y tres prácticos), que también se imparte en cuarto curso, que se propone ofrecer al alumno una visión conjunta práctica y realista que sitúe la gestión de proyectos audiovisuales en el entorno de una empresa audiovisual, y apoye y complemente la formación necesaria del productor audiovisual. Esta asignatura troncal de cuarto curso, que se imparte en el primer semestre del curso académico, se centra en el estudio de los sistemas de producción en los diferentes sectores audiovisuales, desde el punto de vista de los recursos técnicos, humanos y financieros, implicados en cualquier tipo de producto audiovisual. La asignatura de «Producción y Gestión de Proyectos Audiovisuales» plantea un examen de los fundamentos de la organización del trabajo en la creación de productos audiovisuales, con un enfoque eminentemente práctico. Entre los objetivos de esta asignatura se señalan: introducir al alumno en las rutinas de trabajo de la producción audiovisual en sus diferentes soportes cinematográfico, televisivo y radiofónico, adquirir unos hábitos de trabajo en la organización de la producción audiovisual y conocer las técnicas de desglose de guiones en los diferentes soportes audiovisuales. Así pues, esta asignatura relacionada con el ámbito de la producción no tiene como objeto de estudio el funcionamiento de las dinámicas de la empresa

audiovisual, aunque para el desarrollo profesional del trabajo del productor este tipo de conocimientos es imprescindible, como veremos.

En síntesis, podríamos afirmar que la asignatura «Estructura del sistema audiovisual» propone el estudio de los sujetos y agentes de la comunicación, esto es, el examen de las fuerzas sociales, políticas y tecnológicas que conforman el sistema audiovisual, de tal modo que se trata de dar una respuesta a la pregunta sobre cómo se configuran las fuerzas que controlan los medios de comunicación social y quiénes son los sujetos o agentes que se ocultan tras ellos. Por su parte, la asignatura de «Producción y gestión de proyectos audiovisuales» se propone el estudio de las técnicas de organización y gestión de cualquier tipo de producción audiovisual, por lo que respecta al conocimiento y aplicación de las rutinas de trabajo en la gestión de recursos técnicos, humanos y financieros.

De esta forma, la asignatura de «Empresa Audiovisual» cubre el hueco entre la visión de industria, de sector, a nivel agregado del audiovisual y el estudio concreto de las funciones de producción del producto audiovisual. Es necesario señalar asimismo que en el primer ciclo de la titulación de licenciado en Comunicación Audiovisual, como también sucede en Publicidad y Relaciones Públicas, existe una asignatura llamada «Empresas de comunicación», que constituye una introducción al estudio de la economía de la empresa. Las asignaturas de «Empresa», impartidas por profesores especialistas del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, desarrollan así el estudio del resto de funciones necesarias en la empresa audiovisual para hacer posible la producción. En concreto, la asignatura de «Empresas de comunicación» en la Universitat Jaume I, en una primera parte, estudia el marco económico, jurídico, fiscal y laboral de las empresas de comunicación. Incide en las obligaciones jurídicas y la regulación de estas empresas; los impuestos que les afectan, las variables macroeconómicas importantes para una información económica básica que permita la correcta toma de decisiones empresariales y el estudio de otros aspectos microeconómicos básicos como los mecanismos de formación de los precios y los costes en las empresas. También se estudia en la segunda parte una introducción a la administración y organización empresarial con el tratamiento de los recursos humanos y la dirección empresarial.

La asignatura de «Empresa audiovisual» se configura como una continuación de la anterior, centrándose en las empresas de comunicación de tipo audiovisual. En una primera parte se profundiza en los aspectos anteriores comentados de la primera parte de la asignatura de «Empresas de Comunicación» incidiendo en la especificidad para las empresas del audiovisual, el estudio de los sistemas de información, los sistemas de financiación y administración, y se profundiza en la dirección empresarial. En una segunda parte se trata desde el punto de vista de la economía de la empresa y de la economía de la comunicación, cada uno de los tipos de empresas del sector audiovisual (televisión, radio, cine, internet). De este modo, la segunda parte de la asigna-

tura «Empresa Audiovisual» analiza la idiosincrasia de cada tipo de empresas, es decir, las particularidades de su organización interna, patrimonio, gastos e ingresos, financiación, distribución y comercialización, etc. Esta segunda parte se cierra con una visión de estos aspectos en otro tipo de empresas auxiliares de las empresas audiovisuales o de sectores de influencia del audiovisual como los sectores de la fotografía, la industria discográfica, la prensa y la publicidad.

EL TRABAJO DEL PRODUCTOR Y SUS NECESIDADES FORMATIVAS: LÍMITES Y PROBLEMAS CONCEPTUALES

No obstante, debemos retomar el objeto de la comunicación, centrado en el estudio de las necesidades formativas del productor ejecutivo, en el ámbito de la producción cinematográfica, objeto del presente congreso.

Para ello es necesario detenerse, siquiera brevemente, en el estudio de las funciones del productor. Es un tópico afirmar que cualquier producto audiovisual posee una naturaleza *interdisciplinar*, resultado de un *trabajo en equipo*. En efecto, dada la complejidad de los procesos de producción en los campos del cine, la televisión, la radio, etc., cada vez resulta más necesaria la participación de numerosos profesionales y especialistas, procedentes de los más diversos ámbitos, como documentalistas, escenógrafos y directores de arte, guionistas, iluminadores, operadores de fotografía, especialistas en ambientación musical, actores y actrices, decoradores, carpinteros, eléctricos... Cada uno de los distintos campos de la producción audiovisual plantea su propia idiosincrasia.

Sin embargo, como en cualquier trabajo en el que participa un nutrido grupo de profesionales y especialistas, es necesaria la existencia de un líder, de un responsable que dirija y organice las tareas a realizar hasta la obtención del producto final. En el ámbito de la producción audiovisual, y más concretamente en el sector de la producción cinematográfica y también televisiva (dos sectores que están profundamente imbricados en la actualidad, lo que lleva a hablar con frecuencia de *productor audiovisual*); a esta figura se la conoce con el nombre de *productor ejecutivo*, una profesión reconocida como absolutamente esencial en el proceso de producción de cualquier obra audiovisual. No obstante, a pesar de la importancia estratégica que representa el *productor* y los *procesos de producción* en el sector audiovisual, podemos constatar un notable déficit de estudios, ensayos y análisis en torno a esta cuestión, contrariamente a lo que cabría esperar.

Alguien que cargue sobre sus espaldas la responsabilidad de dirigir y liderar grupos de profesionales tan amplios debe tener un profundo conocimiento de la *naturaleza* de los procesos de producción implicados y, por tanto, del campo audiovisual. De este modo, el productor es un profesional que debe poseer amplios conocimientos, puesto

que para tomar decisiones hay que conocer con detalle el medio en el que se trabaja. Dada la complejidad de dichos procesos (para producir un film, un spot publicitario, un programa de televisión, etc.), el *productor* habrá de tener un conocimiento exhaustivo sobre todas las profesiones que cualquier producción audiovisual involucra. No obstante, el productor no es un realizador, no *ejecuta* por sí mismo ninguna de las tareas implicadas en la elaboración de un producto audiovisual, si bien habrá de *supervisarlas* todas, y tendrá que tener criterios y argumentos para juzgar la calidad de los diferentes procesos implicados.

En definitiva, como señala el profesor Ramiro Gómez Bermúdez de Castro (2005), el productor debe considerarse como el «motor» de la industria audiovisual (cinematográfica o televisiva). En pocas palabras, se podría definir el productor como un empresario y un gestor u organizador que debe tener una capacitación muy amplia para enfrentarse a las tareas más heterogéneas: procesos de negociación para la financiación, distribución y comercialización de las producciones audiovisuales, conocimientos del marco jurídico y administrativo del audiovisual, al corriente de principios de fiscalidad, contrataciones, gestión empresarial, etc. Por eso cuando se habla de la producción en cine o televisión, se suele olvidar con mucha frecuencia que nos hallamos en un ámbito industrial o, cuanto menos, que aspira a ser «industrial», porque hablamos de una actividad que suele concebirse, demasiadas veces, como artística. Antes que nada, el cine es una industria y, sólo en muy contadas ocasiones, se le puede considerar como un arte, y en el caso del medio televisivo esto es todavía más raro y marginal. El cine, la fotografía, la televisión y la radio son *medios de comunicación de masas*: se trata de manifestaciones culturales de marcado carácter *industrial* aunque en ocasiones reúnan también rasgos *artísticos*. Como ha señalado José Jacoste (1996: 10), el carácter *industrial* del medio cinematográfico explica su extraordinario desarrollo a lo largo del siglo XX. El cine como espectáculo depende en gran medida de la acogida por parte del público. En este sentido, el productor se presenta, en última instancia, como «intérprete de los deseos del gran público». Esto no significa en absoluto que el productor arriesgue su capital personal: la mayoría de las veces la financiación procede de otras personas, físicas o jurídicas (empresas), de entidades financieras, grupos de comunicación, particulares, etc. En cualquier caso, el productor debe ser un experto en comunicación, ya que su papel es concebir, promover, organizar y también *controlar* las producciones audiovisuales bajo su responsabilidad, sea en el campo que fuere. Y muy a menudo lo que está en juego es el prestigio y credibilidad del propio productor ante sus colegas y ante la industria. Paulo Branco (productor independiente de películas tan conocidas y prestigiosas como *En la ciudad blanca*—Alain Tanner, 1983—, *Madregilda*—Francisco Regueiro, 1993—, *Lisbon Story*—Wim Wenders, 1994—, *La carta*—Manuel de Oliveira, 1999—) afirmaba que «si no hay riesgo, no se es productor», una máxima aplicable a cualquier actividad empresarial.

Por tanto, como actividad industrial, la organización y gestión que implica la producción de una película, serie de televisión, *TV-movie*, etc., exige una sólida formación empresarial del productor. Los conocimientos que requiere un productor, como exponen de formas diferentes Cabezón y Gómez-Urbá (1999), Cuevas (1999), Fernández y Martínez (1996), Gómez (2005), Jacoste (1996), Martín (1988) y Sainz (1996), e incluso de manera indirecta Augros (2000) y Miller y otros (2005), son muy amplios, y las funciones que desarrolla y sus nombres son heterogéneos (se habla de productor ejecutivo, asociado, director de producción, etc., cuya problemática no podemos detenernos a estudiar aquí).

UNA APROXIMACIÓN A LA DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES FORMATIVAS DEL PRODUCTOR: UNA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En los últimos años, diferentes asociaciones profesionales tan importantes como la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE), Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas (EAVF), Productores Audiovisuales Valencianos (PAV), la Asociación Valenciana de Productores Independientes (AVAPI), etc., han mostrado su preocupación por la falta de profesionales cualificados en el campo de la producción ejecutiva que se suele atribuir a la deficiente formación de los estudiantes universitarios de Comunicación Audiovisual, y que también se ha mostrado insuficiente en el ámbito de la Formación Profesional Específica (en los llamados Ciclos de Grado Superior, entre los que existe el de «Producción de Audiovisuales y Espectáculos»). Decíamos al principio de la comunicación que en las universidades se está haciendo un esfuerzo importante por cubrir estas necesidades formativas. Cabe señalar en este sentido que desde hace más de diez años se vienen impartiendo en algunas universidades españolas algunos títulos de máster que han ofrecido resultados muy positivos: es el caso del máster en Producción Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid (en el que colaboran Sogecable, Telecinco y Telemadrid, entre otros), dirigido por los doctores José Jacoste Quesada y Ramón Roselló Dalmau; el máster de Gestión de Televisión de la Universidad Complutense de Madrid, dirigido por el doctor Ubaldo Cuesta Cambra; el máster en Dirección de la Empresa Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid (en el que colabora Antena 3 TV), dirigido por el doctor Antonio Rodríguez de las Heras; el máster de Periodismo en Televisión de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (en el que colabora el Grupo RTVE), que dirige el doctor José María Álvarez Monzoncillo, entre otros. Se trata de másters profesionales que han tratado de cubrir estas demandas de formación del sector audiovisual y de futuros cuadros directivos para las empresas audiovisuales. Y es que la estructura de los másters profesionales, más abierta y favorable además a la participación de profe-

sionales en activo, ha sido el tipo de formación reglada que mejores resultados ha ofrecido en este campo por el momento. En este sentido, el camino que queda por recorrer en el campo de los títulos de Grado y Postgrado y en el de los contenidos de las asignaturas de las actuales licenciaturas de comunicación es todavía muy largo. No obstante, y con el fin de mejorar los actuales contenidos, metodologías y planteamientos de las materias que tratamos, se hace necesario buscar el apoyo y asesoramiento de los profesionales del sector audiovisual, así como profundizar en el conocimiento de la realidad del mundo de las empresas de cine, televisión, etc.

Así pues, hemos creído conveniente diseñar una encuesta sobre los contenidos actuales de la asignatura «Empresa Audiovisual» que han sido sometidos a examen por una pequeña muestra de productores y expertos. La magnitud de un trabajo de estas características nos ha hecho ver la necesidad de reducirla al máximo, aunque lo deseable hubiera sido contar con un panel de expertos más amplio. En total, se ha pasado la encuesta a siete profesionales y expertos. Reproducimos una pequeña tabla que recoge el listado de entrevistados, así como su perfil profesional y/o académico, cuyo *curriculum* es muy extenso en algunos casos.

Cabe señalar que, de los siete encuestados, cuatro de ellos tienen como ocupación principal el trabajo como productores (3-4-6-7), mientras que los otros tres son docentes universitarios (1-2-5), además de conocer muy bien el campo de la producción, por ser consultores (1-2) o productores (5).

Nombre y apellidos (Código)	Perfil profesional y/o académico
D. Javier López Villanueva (1)	Consultor en economía de los medios de comunicación. Autor de Informes y Estudios sobre el Mercado del cine y de la TV. Profesor asociado de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
D. José Vicente García Santamaría (2)	Director de la empresa Mesa de Ideas, especializada en el asesoramiento de comunicación y marketing estratégico a empresas. Profesor asociado de la Universidad Carlos III de Madrid.
D. Marco Meere de Waal (3)	Director general de «Kalida Producciones, S. L.».
D. Ignacio Varela (4)	Director-gerente del Consorcio Audiovisual de Galicia, formando parte de importantes entidades de gestión audiovisual en el ámbito de España, de la Unión Europea y de Iberoamérica.
D. Ramiro Gómez Bermúdez de Castro (5)	Profesor titular de Producción Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid. Productor de <i>cortos</i> , largometrajes, <i>spots</i> publicitarios y otros audiovisuales, siendo también guionista y director en <i>cortometrajes</i> y documentales. Investigador sobre producción y empresa cinematográfica (autor de numerosos ensayos sobre el tema).
D. Rubén Guillém González (6)	Productor independiente.
D. Xavier Crespo Rico (7)	Director-Gerente de «Dacsa Producciones, S. L.».

La encuesta que hemos diseñado incluye 31 ítems que se estructuran en dos partes diferenciadas: por un lado, aspectos relacionados con la gestión empresarial, en general; por otro, se ha definido un bloque específico de aspectos relacionados con la empresa audiovisual. Cada uno de los ítems presenta una simple tabla que permite marcar el orden de importancia de la temática sobre la que se pregunta, y que el encuestado puede seleccionar entre 5 opciones, de 1 a 5, de menor a mayor relevancia, como contenido a incluir en el programa de la asignatura «Empresa Audiovisual», cuyo contexto académico se describe en la introducción al cuestionario.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A PRODUCTORES Y EXPERTOS SELECCIONADOS

No resulta posible dar cuenta pormenorizada de los resultados de la encuesta. Uno de los aspectos que llaman la atención de forma más sobresaliente es comprobar el hecho de que no existe una coincidencia unánime en las respuestas en muchas cuestiones que se preguntan. Tal vez la explicación más simple de este hecho es que la mayoría de los encuestados, como sucede con la inmensa mayoría de profesionales de la producción de nuestro país, no ha recibido nunca una formación específica en este campo, sino que es autodidacta.

Pasamos a comentar las respuestas a los principales ítems incluidos en la encuesta:

1. *Conocimientos de contabilidad. Tipos de contabilidad. El Plan General Contable. La cuenta de pérdidas y ganancias. El balance. Obligaciones contables.* Las respuestas revelan una disparidad de opiniones, entre valores de «poca relevancia» (valor «2») a «mucha relevancia» (valor «5» de la encuesta). En general, se reconoce que este tipo de conocimientos tiene valor para la formación del futuro productor.

1	2	3	4	5
	26	57	4	13

2. *Análisis económico y financiero de las cuentas anuales de una empresa: análisis de la liquidez y del endeudamiento. El umbral de rentabilidad.* Como en el caso anterior, también aquí se da una clara división de opiniones. También se reconoce que este tipo de conocimientos tiene valor para la formación del futuro productor.

1	2	3	4	5
	5	26	47	13

3. *Concepto de presupuesto. Clases de presupuesto. Programación y Control presupuestario.* Este aspecto es considerado como una cuestión imprescindible en la asignatura.

1	2	3	4	5
		25		13467

4. *Evaluación y jerarquización de las inversiones empresariales.* De forma mayoritaria, este aspecto es evaluado como muy relevante para la asignatura.

1	2	3	4	5
		1	2357	46

5. *Fórmulas de financiación empresarial: financiación propia, financiación ajena.* En general, se considera que esta cuestión es muy relevante, casi imprescindible.

1	2	3	4	5
		1	23	4567

6. *Negociaciones y gestiones bancarias, medios de pago.* Mayoritariamente, este aspecto es valorado muy positivamente.

1	2	3	4	5
		27	1346	5

7. *Conocimiento del mercado de valores, la bolsa.* En este caso, casi todos coinciden en señalar que se trata de un aspecto poco o nada relevante para la formación del futuro productor o empresario audiovisual.

1	2	3	4	5
16	2347		5	

8. *Los contratos mercantiles: arrendamientos, compra-venta, intermediación, etc.* Se trata de un aspecto, en general, bastante bien valorado.

1	2	3	4	5
	2	67	134	5

9. *La dirección de personal: el liderazgo empresarial, la selección y motivación de trabajadores.* En general, se considera como un tema muy importante para la formación del productor.

1	2	3	4	5
		1	257	346

10. *Contratación de personal: trámites en la seguridad social, gestión de nóminas, inspección de trabajo, conflictos laborales.* También constituye un tema relevante.

1	2	3	4	5
	26	15	347	

11. *Búsqueda y selección de proveedores, contratación de servicios auxiliares a otras empresas.* En general, se considera como un aspecto muy relevante para la formación del productor.

1	2	3	4	5
		123		4567

12. *Impuestos que afectan a la empresa, obligaciones tributarias. Gestiones con las administraciones.* También constituye un tema relevante.

1	2	3	4	5
		267	13	45

13. *Aspectos jurídicos de la empresa: normas legales de las sociedades, funcionamiento órganos de gobierno, estatutos sociales, obligaciones del empresario, etc.* Se trata de un aspecto, en general, bastante bien valorado.

1	2	3	4	5
	2	67	134	5

14. *Conceptos macroeconómicos: Inflación, Producto Nacional, Productividad, Política monetaria, fiscal, etc.* En general, se reconoce que este tipo de conocimientos tiene escaso valor para la formación del futuro productor, aunque las respuestas son divergentes.

1	2	3	4	5
	2346	7	5	1

15. *Conceptos microeconómicos de las empresas en general: la demanda del consumidor, la función de producción, costes fijos y costes variables.* Se considera mayoritariamente que se trata de una temática de valor intermedio.

1	2	3	4	5
		24567	3	1

16. *Técnicas para Procesos de negociación empresarial y comercial.* En este caso existe una inclinación a valorar este aspecto más positivamente.

1	2	3	4	5
		157	236	4

En lo que respecta a las preguntas centradas en la gestión de la empresa audiovisual (de cine y televisión), las respuestas se han orientado, en general, en sentido favorable o muy favorable a incluir los ítems seleccionados como contenidos de la asignatura, como se puede comprobar a continuación:

17. *Aspectos específicos en la gestión de la producción: permisos de rodaje, seguros cinematográficos, contratación de personal artístico y técnico.* En general, se considera este aspecto de forma muy positiva.

1	2	3	4	5
5		6	123	47

18. *Estructura y análisis de un presupuesto de producción de un largometraje, cortometraje, serie o programa de TV, etc.* La coincidencia de los encuestados es casi absoluta en este caso.

1	2	3	4	5
5				123467

19. *Fórmulas de financiación de una producción cinematográfica o televisiva. Fuentes de amortización: ingresos de taquilla y ayudas a la amortización.* Este aspecto es considerado como una cuestión imprescindible en la asignatura.

1	2	3	4	5
			4	123567

20. *Inversión publicitaria y relaciones con los anunciantes en TV. Ventas de publicidad y otras ventas.* Este aspecto es considerado como una cuestión muy relevante para la asignatura.

1	2	3	4	5
		1	37	2456

21. *La información a través de los usuarios de la comunicación (audiencias). Uso de la información y métodos de análisis.* Mayoritariamente, este aspecto es valorado muy positivamente.

1	2	3	4	5
		5	2467	13

22. *El ciclo de vida de las películas y de los programas de TV. Estrategias de marketing.* Este ítem es considerado como una cuestión imprescindible en la asignatura.

1	2	3	4	5
			3	124567

23. *Criterios y métodos de valoración de los programas de TV. Explotación comercial de los derechos audiovisuales.* Lo mismo ocurre en este caso.

1	2	3	4	5
			2	134567

24. *La organización de la producción propia en TV: los programas, unidades de negocio independientes, su financiación y rentabilidad.* Se trata de un aspecto muy bien valorado.

1	2	3	4	5
		25	4	1367

25. *Ingresos y gastos en la empresa de TV. Financiación, ingresos de publicidad y otros ingresos, gastos y rentabilidad. Las Cuentas Anuales de una TV. Análisis económico-financiero: ratios de productividad.* En general, se considera como un tema muy importante para la formación del productor.

1	2	3	4	5
			1346	257

26. *Ingresos y gastos en una productora, sus Cuentas Anuales. Análisis económico-financiero.* En general, este aspecto se considera como un tema muy relevante para la formación del productor.

1	2	3	4	5
		6	7	12345

27. *Creación de una empresa audiovisual: Plan de negocio y de viabilidad.* La coincidencia de los encuestados es casi absoluta en este caso.

1	2	3	4	5
			27	13456

28. *Dirección estratégica de la empresa de televisión.* En general, se considera este aspecto de forma muy *positiva*.

1	2	3	4	5
		2	67	1345

29. *Mecanismos de fomento de la cinematografía (producción, distribución exhibición...): convocatorias de ayudas al fomento del audiovisual de las diferentes administraciones públicas: Ministerio de Cultura, Consejerías de Cultura y Unión Europea.* La coincidencia de los encuestados es casi absoluta en este caso.

1	2	3	4	5
			13	24567

30. *La distribución de un film: el contrato de distribución, técnicas de lanzamiento de un film.* La coincidencia de los encuestados es casi absoluta en este caso.

1	2	3	4	5
			7	123456

31. *La exhibición del film: factores que determinan la permanencia en sala, el contrato de exhibición.* La coincidencia de los encuestados es casi absoluta en este caso.

1	2	3	4	5
			7	123456

La encuesta presentada a los siete profesionales y/o expertos nos permite constatar que la existencia de una asignatura como «Empresa Audiovisual» en el plan de estudios del título de licenciado en Comunicación Audiovisual es de una gran importancia para la formación del productor y/o de los futuros directivos de las empresas audiovisuales, con el planteamiento que se propone.

La encuesta finalizaba con la inclusión de un apartado para que los encuestados pudieran hacer sugerencias sobre otros contenidos que no se hubieran incluido en el cuestionario. En este sentido cabe subrayar que ha existido cierto consenso a la hora de señalar que los contenidos previstos actualmente son bastante completos. El profesor Javier López Villanueva, de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, cree importante que se traten también otros aspectos como la publicidad para las empresas audiovisuales que empiezan y no tienen casi capital, a través de la utilización de herramientas como la creación de blogs, el empleo de páginas gratuitas (tipo YouTube, MySpaces, etc.) o el marketing viral, ya que muchas empresas no disponen de suficiente capacidad financiera para anunciarse en los medios de comunicación tradicionales. Por su parte, José Vicente García Santamaría, de la Universidad Carlos III de Madrid, señala que cabría incluir referencias a aspectos como las coproducciones y la legislación europea de ayudas para la producción audiovisual, que son recogidos como aspectos a tratar, aunque no se incide suficientemente en ellos. Finalmente, Ramiro Gómez Bermúdez de Castro, profesor titular de «Producción Audiovisual» de la Universidad Complutense de Madrid y productor, señala como olvidos importantes los temas de las coproducciones y los mercados internacionales, que también están recogidos en el programa de la asignatura, si bien no aparecen suficientemente destacados.

CONCLUSIONES

Creemos conveniente señalar que, para el diseño de los contenidos de la asignatura de «Empresa Audiovisual», hemos seguido las pautas generales sugeridas, en gran medida, por las recomendaciones y orientaciones del profesor doctor Rafael López Lita, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I. El trabajo realizado nos permite determinar la pertinencia de la existencia de una asignatura como «Empresa Audiovisual» en el actual plan de estudios de Comunicación Audiovisual, si bien somos conscientes de que hemos trabajado con una muestra muy reducida, aunque bastante representativa de la sensibilidad existente en el sector audiovisual.

Cabe reivindicar asimismo la necesidad de investigar la realidad del sector audiovisual para garantizar una actualización constante de los contenidos que se imparten en asignaturas como «Empresa Audiovisual». En este sentido es imprescindible mante-

ner un contacto permanente con la realidad empresarial para detectar las necesidades formativas de nuestros estudiantes, que pretendemos que se integren lo menos traumáticamente posible en el mundo profesional.

Finalmente, creemos que la formación del docente universitario debe ser, al mismo tiempo, suficientemente solvente en el campo de la economía de la empresa, pero también en el de la Comunicación Audiovisual. Tiene plena conciencia que asignaturas como ésta que nos ocupa se encuadren en el marco del Área de Conocimiento de «Comunicación Audiovisual y Publicidad», frente a docentes procedentes de Áreas como «Marketing», «Comercialización e Investigación de Mercados» o «Administración de Empresas», cuyo conocimiento de la realidad del sector audiovisual es manifiestamente insuficiente. De este modo, pensamos que sólo mediante un contacto estrecho con la realidad profesional del sector audiovisual será posible profundizar en la mejora de los contenidos de la asignatura de «Empresa Audiovisual».

BIBLIOGRAFÍA

- Augros, J. (2000), *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, Barcelona, Paidós Comunicación 113.
- Cabezón, L. A., y Gómez-Urbá, F. G. (1999), *La producción cinematográfica*, Madrid, Cátedra.
- Cuevas, A. (1999), *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*, Madrid, Imaginógrafo/Egeda. Edición a cargo de Ramiro Gómez.
- Fernández Díez, F., y Martínez Abadía, J. (1996), *La dirección de producción para cine y televisión*, Barcelona, Paidós.
- Gómez Bermúdez de Castro, R. (2005), *El dinero contra el cine*, Madrid, Imaginógrafo.
- Jacoste Quesada, J. G. (1996), *El productor cinematográfico*, Madrid, Síntesis.
- Martín Proharam, M. A. (1988), *La organización de la producción en el cine y la televisión*, Madrid, Forja.
- Miller, T.; Govil, N.; McMurria, J., y Maxwell, R. (2005), *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, Barcelona, Paidós Comunicación 162.
- Sainz, M. (1996), *Manual básico de producción en televisión*, Madrid, IORTV.