

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	43288
Nom	Gestió comunicativa en el panorama audiovisual
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2024 - 2025

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2253 - M.U. en Continguts i Formats Audiovisuals	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2149 - M.U. en Continguts i Formats Audiovisuals (2012)	6 - Gestió comunicativa en el panorama audiovisual	Obligatòria
2253 - M.U. en Continguts i Formats Audiovisuals	6 - Gestió comunicativa en el panorama audiovisual	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
CABRERA GARCIA-OCHOA, YOLANDA	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

RESUM

La indústria audiovisual ha consolidat un model específic de presentació pública dels formats i projectes audiovisuals: el pitching. Es tracta, alhora, d'una tècnica comunicativa, d'un procés d'elaboració de la idea conceptual del format i d'una estratègia de venda. A l'assignatura s'analitzen les característiques i claus per a fer a una bona presentació des d'aquesta triple vessant. L'alumnat adquirirà tècniques d'expressió oral i aprendrà a elaborar i executar presentacions públiques dels projectes amb experts del sector audiovisual. L'assignatura conclou amb la participació obligatòria de l'alumnat a les Jornades CONTD, concebudes com a punt d'encontre amb la indústria audiovisual.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

Els coneixements previs necessaris per a seguir l'assignatura amb normalitat hauran sigut introduïts ja amb anterioritat al màster.

2149 - M.U. en Continguts i Formats Audiovisuals (2012)

- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seua capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seua àrea d'estudi.
- Que els estudiants siguen capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Que els estudiants sàpiguen comunicar les conclusions (i els coneixements i les raons últimes que les sustenten) a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Analitzar i interpretar els nous llenguatges mediàtics associats a la multidifusió digital.
- Administrar les destreses adquirides en la projecció i construcció d'un disseny curricular coherent.
- Integrar els continguts teòrics relacionats amb els llenguatges mediàtics utilitzats en el flux comunicatiu de continguts i formats audiovisuals de la societat de la informació en la praxi professional.
- Interpretar l'estructura de l'empresa audiovisual, la dinàmica del mercat i la naturalesa dels diferents productes audiovisuals en els fluxos mediàtics emergents.
- Planificar i crear estudis d'anàlisi i prospectiva de les tendències en el consum dels continguts i formats audiovisuals emergents en l'espai multidifusivo.

Els resultats d'aprenentatge d'aquesta assignatura són els que s'han previst a la memòria oficial de Verificació d'aquest postgrau.

En aquesta matèria s'estudiaran les diferents fórmules de comunicació pública dels projectes audiovisuals, les estratègies de venda i màrqueting i la gestió comunicativa davant el sector. La correcta defensa pública dels projectes davant els agents de la indústria és una de les claus de l'èxit d'un projecte audiovisual. Així mateix, s'ensenyarà als estudiants a planificar i elaborar un pitching i a dissenyar una estratègia de venda i promoció de continguts audiovisuals. La matèria contempla la participació obligatòria de l'alumnat en les Jornades CONTD, en la qual els alumnes defensen el seu projecte davant els agents de la indústria.



- Domini de les fases de producció i els estils de realització dels projectes de televisió interactiva, multimèdia i xarxa, així com projectes radiotelevisius.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. La defensa pública davant els agents de la indústria

Explicació de continguts del tema 1. Establiment de les característiques del mercat de l'audiovisual: circulació dels productes i circuit de esdeveniments, nacionals i internacionals, per a la compra-venda de formats. L'objectiu és proporcionar a l'alumnat una visió de conjunt de les característiques del mercat de l'audiovisual.

2. Conceptes, preparació, realització i organització del pitching

Explicació de continguts del tema 2. Introducció al concepte de pitching. Definició com a tècnica comunicativa i estratègia de venda del producte. L'objectiu és que l'alumnat entenga la funció de venda del pitching en el mercat de l'audiovisual. Definició del concepte comunicatiu de cadascun dels projectes de format desenvolupats al màster. L'objectiu és que l'alumnat detecte els valors força per a la comunicació pública dels seus projectes. Taller de pitching amb l'alumnat.

3. Estratègia i elements de diferenciació a transmetre. Com encarar les preguntes

Explicació de continguts del tema 3. El pitching com a estratègia comunicativa oral. Introducció a les tècniques d'expressió oral de comunicació pública. L'objectiu és que les i els estudiants entenguin la importància dels aspectes formals de la comunicació oral i interioritzen les claus per a dominar-los. Preparació de la presentació: l'estructura i adequació del concepte del format a l'exposició oral. Preparació de la presentació: les preguntes i les respostes

4. L'acompanyament visual, el dossier i el resum executiu

Pràctica 1: L'objectiu és que l'alumnat practique les tècniques d'expressió oral: exposició i correcció d'errors i la integració de tot el suport visual dins de l'exercici.

Pràctica 2: L'objectiu és que l'alumnat practique l'efectivitat del concepte i l'estructura: exposició i correcció d'errors.

Pràctica 3: L'objectiu és que l'alumnat practique la interacció en el torn de preguntes i respostes: exposició i correcció d'errors.

5. Jornades CONTD



Prepitching: Assaig general del pitching que l'alumnat defensarà a les Jornades CONTD. Celebració de les Jornades CONTD. Durant un dia i a través de diferents sessions, l'alumnat entrarà en contacte amb els experts i professionals del sector audiovisual valencià i espanyol. L'objectiu és que l'alumnat faça treball de xarxa amb els experts convidats de diferents àmbits de la indústria audiovisual i que presente públicament els seus projectes en una sessió de pitching.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Pràctiques en laboratori	30,00	100
Seminaris	30,00	100
Elaboració de treballs en grup	15,00	0
Estudi i treball autònom	45,00	0
Preparació de classes de teoria	5,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	5,00	0
Resolució de casos pràctics	20,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

Els continguts de l'assignatura s'introdueixen partint dels coneixements que ha adquirit l'alumnat als mòduls previs. Els i les estudiants hauran de participar de manera activa en el desenvolupament de l'aprenentatge. Pel que fa a les hores presencials, l'assignatura s'estructura en sessions de 4 hores de duració, en funció dels seus continguts i objectius, a més de les hores dedicades a la participació en les Jornades CONTD. En cadascuna de les sessions, el professorat introduirà els conceptes que siguen nous, posarà a disposició dels estudiants el material de treball que considere i donarà les instruccions escaients per al normal desenvolupament de la classe.

Al tractar-se d'un mòdul amb una forta càrrega de pràctica, les metodologies docents seran variades. A més de les lliçons magistrals participatives, l'alumnat haurà de resoldre casos pràctics, desenvolupar el projecte de grup, participar en dinàmiques de discussió dirigida, participar de les conferències amb els experts i assistir-hi a les Jornades CONTD. A més de la interacció directa amb el professorat, es recomana que l'alumne treballi pel seu compte els següents punts:

- cooperació amb els companys i companyes
- pràctica del pitching

El professorat es compromet a seguir ajudant i orientar l'alumne una vegada s'acaben les classes, mitjançant tutories personalitzades, tutories a través del correu electrònic, aula virtual, o sala virtual en Blackboard Collaborate. Pel que fa a les hores no presencials, es recomana de forma genèrica:



- a) l'estudi i preparació de les classes teòric-pràctiques
- b) la preparació i realització del treball d'avaluació final

AVALUACIÓ

L'assignatura se supera obtenint una nota ponderada a partir de tres sistemes d'avaluació:

- 1) Assistència i participació a classe. Puntua sobre un 20% de la nota final.
- 2) Avaluació contínua. Participació en totes les activitats de pràctica del pitching. Els treballs puntuen sobre un 40% de la nota final.
- 3) Treball en grup. Presentació i defensa del projecte al pitching de les Jornades CONTD. Puntua sobre un 40% de la nota final.

Criteris de correcció:

- 1) Progressió objectiva en la definició del concepte comunicatiu del projecte de format.
- 2) Progressió positiva en les diferents pràctiques del pitching.
- 3) Correcta defensa del projecte al prepitching i les Jornades CONTD.

Data d'examen:

L'avaluació del mòdul no preveu la realització d'un examen. De forma orientativa, i en funció dels condicionants del calendari acadèmic, la presentació i defensa del projecte al pitching a les Jornades CONTD es durà a terme la darrera setmana de maig o la primera de juny, a fi que els alumnes puguen ser puntuats en la 1a. Convocatòria d'avaluació.

En el supòsit que els projectes del Màster foren escollits per a participar en el Talent Audiovisual Universitari (pitching universitats valencianes-sector audiovisual), que organitzen les universitats valencianes amb À Punt, els estudiants estaran obligats a participar. En cas contrari, la seua decisió podria tindre una penalització en l'avaluació del mòdul.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Briz, A. (2008). Saber hablar. Madrid: Aguilar.
- De Castro, A. (2013). Comunicación oral. Técnicas y estrategias. Barranquilla: Fundación Universidad del Norte.
- Fernández Manzano, E. y Linares Palomar, R. (2014). ¡Echa el anzuelo! Estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia. Barcelona: UOC.
- García Serrano, F. (2009). Las técnicas del pitching en el mercado audiovisual español: del caramelo al guión. Valencia: IBT.



- Guix, X. (2004). No me explico ni me entiendes. Barcelona: Granica.
- Martínez Abadía J. Y Fernández Díez, F. (2010). Manual del productor audiovisual. Barcelona: UOC.
- Morales, C. J. (2007). Guía para hablar en público. Madrid: Alianza.
- Reynolds, G. (2009). Presentación Zen. Madrid: Prentice Hall.
- Santolalla, Ó. (2018). Create and deliver a killer product demo: Tips and tricks to wow your customers. Berkeley, CA: Apress L.
- Santolalla, Ó. (2020). Rock the tech stage: How the best speakers in tech present ideas and pitch products. Berkeley, CA: Apress L.
- Kalff, O. (2011). Pitch Anything: An Innovative Method for Presenting, Persuading, and Winning the Deal. McGraw Hill.

Complementàries

- Fernández, J. O. (2001). La expresión oral. Buenos Aires: Lumiere.
- Harrison, S. (2010). Ideaselling: Successfully pitch your creative ideas to bosses, clients & other decision makers. HOW Books
- Hervás Hernández, G. (1998). Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Madrid: Playor.
- Merayo, A. (2012). Curso práctico de técnicas de comunicació oral. Madrid: Tecnos.