FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	43288
Nombre	Gestión comunicativa en el panorama audiovisual
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2149 - Máster Universitario en Contenidos y Formatos Audiovisuales	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	1	Segundo cuatrimestre
2253 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
2149 - Máster Universitario en Contenidos y Formatos Audiovisuales	6 - Gestión comunicativa en el panorama audiovisual	Obligatoria
2253 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales	6 - Gestión comunicativa en el panorama audiovisual	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
LLORCA ABAD, GERMAN	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

La industria audiovisual ha consolidado un modelo específico de presentación pública de los formatos y proyectos audiovisuales: el pitching. Se trata, al mismo tiempo, de una técnica comunicativa, de un proceso de elaboración de la idea conceptual del formato y de una estrategia de venta. En la asignatura se analizan las características y claves para hacer una buena presentación desde esta triple vertiente. El alumnado adquirirá técnicas de expresión oral y aprenderá a elaborar y ejecutar presentaciones públicas de los proyectos con expertos del sector audiovisual. La asignatura concluye con la participación obligatoria del alumnado en las Jornadas CONTD, concebidas como punto de encuentro con la industria audiovisual.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Los conocimientos previos necesarios para seguir la asignatura con normalidad habrán sido introducidos ya con anterioridad al máster.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

2149 - Máster Universitario en Contenidos y Formatos Audiovisuales

- Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los/las estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Analizar e interpretar les nuevos lenguajes mediáticos asociados a la multidifusión digital.
- Administrar las destrezas adquiridas en la proyección y construcción de un diseño curricular coherente.
- Integrar los contenidos teóricos relacionados con los lenguajes mediáticos utilizados en el flujo comunicativo de contenidos y formatos audiovisuales de la sociedad de la información en la praxis profesional.
- Interpretar la estructura de la empresa audiovisual, la dinámica del mercado y la naturaleza de los diferentes productos audiovisuales en los flujos mediáticos emergentes.
- Planificar y crear estudios de análisis y prospectiva de las tendencias en el consumo de los contenidos y formatos audiovisuales emergentes en el espacio multidifusivo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

Los resultados de aprendizaje de esta asignatura son los que se han previsto en el documento oficial de Verificación de este postgrado.

En esta materia se estudiarán las diferentes fórmulas de comunicación pública de los proyectos audiovisuales, las estrategias de ventas y marketing y la gestión comunicativa ante el sector. La correcta defensa pública de los proyectos ante los agentes de la industria es una de las claves del éxito de un proyecto audiovisual. Asimismo, se enseñará a los estudiantes a planificar y elaborar un pitching y a diseñar una estrategia de venta y promoción de contenidos audiovisuales. La materia contempla la participación obligatoria del alumnado en las Jornadas CONTD, en la que los alumnos defienden su proyecto ante los agentes de la industria.

- Dominio de las fases de producción y los estilos de realización de los proyectos de televisión interactiva, multimedia y red, así como proyectos radiotelevisivos.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La defensa pública ante los agentes de la industria

Explicación de contenidos del tema 1. Establecimiento de las características del mercado del audiovisual: la circulación de los productos y el circuito de eventos, nacionales e internacionales, para la compra-venta de formatos. El objetivo es proporcionar al alumnado una visión de conjunto de las características del mercado del audiovisual.

2. Conceptos, preparación, realización y organización del pitching

Explicación de contenidos del tema 2. Introducción al concepto de pitching. Definición como técnica comunicativa y estrategia de venta del producto. El objetivo es que el alumnado entienda la función de venta del pitching en el mercado del audiovisual. Definición del concepto comunicativo de cada uno de los proyectos de formato desarrollados en el máster. El objetivo es que el alumnado detecte los valores fuerza para la comunicación pública de sus proyectos. Taller de pitching con el alumnado.

3. Estrategia y elementos de diferenciación a trasmitir. Cómo afrontar las preguntas

Explicación de contenidos del tema 3. El pitching como estrategia comunicativa oral. Introducción a las técnicas de expresión oral de la comunicación pública.
El objetivo es que las y los estudiantes entiendan la importancia de los aspectos formales de la comunicación oral e interioricen las claves para dominarlos. Preparación de la presentación: la estructura y la adecuación del concepto del formato a la exposición oral. Preparación de la presentación: las preguntas y las respuestas

4. El acompañamiento visual, el dossier y el resumen ejecutivo

Práctica 1: El objetivo es que el alumnado practique las técnicas de expresión oral: exposición y corrección de errores y la integración de todo el soporte visual dentro del ejercicio.
Práctica 2: El objetivo es que el alumnado practique la efectividad del concepto y la estructura: exposición y corrección de errores.
Práctica 3: El objetivo es que el alumnado practique la interacción en el turno de preguntas y respuestas: exposición y corrección de errores.

5. Jornadas CONTD

Prepitching: Ensayo general del pitching que el alumnado defenderá a las Jornadas CONTD. Celebración de las Jornadas CONTD. Durante un día y a través de diferentes sesiones, el alumnado entrará en contacto con los expertos y profesionales del sector audiovisual valenciano y español. El objetivo es que el alumnado haga trabajo de red con los expertos invitados de diferentes ámbitos de la industria audiovisual y que presente públicamente sus proyectos en una sesión de pitching.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Prácticas en laboratorio	30,00	100
Seminarios	30,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	15,00	0
Estudio y trabajo autónomo	45,00	0
Preparación de clases de teoría	5,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	5,00	0
Resolución de casos prácticos	20,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Los contenidos de la asignatura se introducen partiendo de los conocimientos que ha adquirido el alumnado a los módulos previos. Las y los estudiantes deberán participar de manera activa en el desarrollo del aprendizaje. En cuanto a las horas presenciales, la asignatura se estructura en sesiones de 3 horas y de 4 horas de duración, en función de sus contenidos y objetivos, además de las horas dedicadas a la participación en las Jornadas CONTD. En cada una de las sesiones, el profesorado introducirá los conceptos que sean nuevos, pondrá a disposición de los estudiantes el material de trabajo que considere y dará las instrucciones necesarias para el normal desarrollo de la clase.

Al tratarse de un módulo con una fuerte carga de práctica, las metodologías docentes serán variadas. Además de las lecciones magistrales participativas, el alumnado deberá resolver casos prácticos, desarrollar el proyecto de grupo, participar en dinámicas de discusión dirigida, participar de las conferencias con los expertos y asistir a las Jornadas CONTD. Además de la interacción directa con el profesorado, se recomienda que el alumno trabaje por su cuenta los siguientes puntos:

a) cooperación con los compañeros y compañeras
b) práctica del pitching

El profesorado se compromete a seguir ayudando y orientar al alumno una vez se acaban las clases, mediante tutorías personalizadas, tutorías a través del correo electrónico, aula virtual, o sala virtual en Blackboard Collaborate. En cuanto a las horas no presenciales, se recomienda de forma genérica:

a) el estudio y preparación de las clases teórico-prácticas
b) la preparación y realización del trabajo de evaluación final

EVALUACIÓN

La asignatura se supera obteniendo una nota ponderada a partir de tres sistemas de evaluación:

1) Asistencia y participación en clase. Puntúa sobre un 20% de la nota final.
2) Evaluación continua. Participación en todas las actividades de práctica del pitching. Los trabajos puntúan sobre un 40% de la nota final.
3) Trabajo en grupo. Presentación y defensa del proyecto en el pitching de las Jornadas CONTD. Puntúa sobre un 40% de la nota final.

Criterios de corrección:

1) Progresión objetiva en la definición del concepto comunicativo del proyecto de formato.
2) Progresión positiva en las diferentes prácticas del pitching.
3) Correcta defensa del proyecto en el prepitching y en las Jornadas CONTD.

Fecha de examen:

La evaluación del módulo no prevé la realización de un examen. De forma orientativa, y en función de los condicionantes del calendario académico, la presentación y defensa del proyecto en pitching de las Jornadas CONTD se llevará a cabo la última semana de mayo o la primera de junio, a fin de que los alumnos puedan ser puntuados en la 1ª. Convocatoria de evaluación.

REFERENCIAS

Básicas

- 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.

Complementarias

- 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.