

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501928 Comunicació Audiovisual	OB	2	2

Professor de contacte

Nom: Josep Maria Martí Martí

Correu electrònic: JosepMaria.Marti@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Per cursar aquesta assignatura cal no oblidar tot el que s'ha après en el curs anterior, especialment els conceptes i idees de les assignatures Estructura de la Comunicació i Tecnologies de la Informació i la Comunicació i Història de la ràdio i la televisió.

A més, es requereix una bona comprensió lectora de l'anglès i a ser possible del francès.

Objectius

L'assignatura s'ubica dintre de la matèria Indústria Audiovisual, impartida en el segon curs del grau. Per tant, els objectius formatius d'aquesta assignatura es materialitzen en el conjunt que forma amb l'altra assignatura i que integra part de la matèria, Estructura del sistema audiovisual, ambdues de 6 crèdits ECTS i Obligatòries.

- Tal com es defineix en el pla d'estudis, l'objectiu fonamental es fer conèixer als alumnes com organitzen, produeixen i difonen els seus productes les empreses audiovisuals.
- S'intentarà arribar a la descoberta i comprensió dels processos de creació de les cadenes de valor de les diferents tipologies d'indústries audiovisuals.
- Es pretén també, d'una manera genèrica, formar en les habilitats i capacitats necessàries per a crear i gestionar empreses en aquest àmbit.
- Finalment es vol aconseguir que els alumnes dominin la formulació de les idees de negoci.

Competències

- Aplicar el pensament científic amb rigor.
- Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de productes comunicatius.
- Conèixer i interpretar els fenòmens industrials i empresarials del sector audiovisual.
- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar consciència ètica i empatia amb l'entorn.
- Demostrar esperit crític i autocrític.
- Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.

- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Gestionar el temps de manera adequada.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar el pensament científic amb rigor.
2. Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de productes comunicatius.
3. Conèixer els fonaments de la gestió d'empreses audiovisuals i de l'estructura del sector.
4. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
5. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
6. Demostrar consciència ètica i empatia amb l'entorn.
7. Demostrar habilitats suficients per a la creació i la gestió d'una empresa audiovisual.
8. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
9. Desenvolupar l'esperit crític i autocrític.
10. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
11. Gestionar el temps de manera adequada.
12. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.

Continguts

L'assignatura es desenvoluparà al voltant d'aquests grans temes:

1. Empresa de comunicació

Conceptes bàsics. Criteris de classificació de les empreses segons finalitat, dimensió i forma jurídica. Característiques diferencials de les empreses audiovisuals. Empreses editorials i de flux. Les cadenes de valor. Activitats primàries i secundàries.

2. Els processos d'ideació, producció i gestió de les empreses

Naturalesa i estructura dels productes audiovisuals. El concepte de format. El cicle de vida dels productes. Les finestres d'explotació. Els diferents models de negoci segons la seva activitat fonamental. Divisió del treball i organització: àrees principals.

3. La gestió de l'empresa audiovisual

Els plans d'empresa: tipologia i objectius. Fonts de finançament de les empreses audiovisuals. Els pressupostos: funcions i tipologia. Els instruments de seguiment i control: el balanç i el compte d'explotació. Els recursos humans a les empreses audiovisuals. Les estrelles com a submarques.

4. Màrqueting i finançament

El mercat primari: mètodes de determinació, quantificació i valoració. El mercat secundari: receptors i clients. Tècniques de segmentació. El pla de màrqueting: conceptes i passos. Polítiques de promoció.

5. El projecte audiovisual

Les idees de negoci i la creació d'empreses. Concepció i disseny de projectes audiovisuals tant de productes com d'empreses específiques.

Metodologia

L'adquisició de coneixements i competències per part dels alumnes es farà a través de diversos procediments metodològics que inclouen les classes magistrals a l'aula, exercicis de debat i reflexió proposats pel professor, les lectures i els seminaris, a més dels materials textuais i audiovisuals de suport disponibles a través del Campus Virtual.

En concret, es faran 4 seminaris sobre temes específics del temari en grups reduïts per als quals es proporcionaran un seguit de lectures prèvies.

A més, es farà un projecte final de curs d'ideació d'un projecte audiovisual.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Magistrals	37,5	1,5	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12
Seminaris	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	1, 4, 6, 9, 10, 12
Tipus: Autònomes			
Treball Autòmon	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Avaluació

El sistema d'avaluació continuada està integrat per tres parts diferenciades, **cadascuna de les quals s'ha d'aprovar per superar l'assignatura:**

- Treball (30%).
- Examen teòric (50%).
- Intervenció i pràctica en seminaris (20 %).

El treball és una activitat realitzada en grups de **quatre/cinc persones** que serà tutoritzada amb sessions programades i amb una presentació a l'aula per obtenir feedback del docent i dels propis companys. Cada grup triarà un projecte de creació d'una empresa audiovisual.

Es valorarà especialment la capacitat d'acotar bé el tema, emprar un llenguatge adequat al tipus de treball, establir connexions entre la teoria i la pràctica i la capacitat de síntesi del material llegit o bé aconseguit per qualsevol altre font (entrevistes, fonts de vídeo, àudio...).

En l'aspecte formal, no complir les indicacions presentades pels professors tutors a principis de curs, contenint les indicacions sobre tipografia, cos, interlineat, alineació i marges, així com sobretot l'extensió del treball en nombre de paraules suposarà directament el suspens i la no correcció del treball. L'ortografia també és un criteri formal. Cada falta d'ortografia restarà 0,3 punts.

L'examen teòric, elaborat apartir de **les sessions teòriques de classe, dels seminaris i de les lectures que s'hauran de fer al llarg del curs**, constarà d'un seguit de preguntes de resposta sintètica.

Quant al funcionament dels seminaris, la nota deriva de la informació aconseguida prèviament, la presentació en grup i la pràctica feta allà mateix.

Hi haurà reavaluació en aquests dos supòsits:

- Recuperar les avaluacions pràctiques continuades suspeses.
- Recuperar l'avaluació teòrica sempre que s'hagi obtingut una nota mínima de 3 sobre 10.
- Pujar la nota final aconseguida amb l'avaluació continuada.

Els criteris exactes es concretaran a principis de curs i es faran públics al Campus Virtual.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	50%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Seminaris	20%	1,5	0,06	1, 2, 3, 6, 7, 9, 11, 12
Treball de curs	30 %	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Bibliografia

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Barcelona: Ariel.

Castells, Manuel (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

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

Bustamante, E. (coord.) (2011). Las Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Barcelona: Gedisa.

De Mateo, R. et al. (2009). Gestión de empresas de comunicación. Sevilla: Comunicación Social.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Medina Laverón, M. (2005). Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Pamplona: Eunsa

Pérez-Latre, F.J , Sánchez-Taberner, A. (2012). Innovación en los medios. La ruta del cambio. Pamplona: Eunsa.

Enllaços:

<http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPREDURISMO>

<http://www.generaciondemodelosenegocio.planetadelibros.com/>

Bases de dades de l'Observatori Europeu de l'audiovisual:

MERLIN, LUMIERE, KORDA, PERSKY : <http://www.obs.coe.int/db/index.html>

Ministerio de Cultura : <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html>