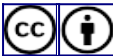


Capital intel·lectual en els estudis del grau de comunicació de la UOC

Treball final de grau.
UOC, Grau de comunicació.
Modalitat: Recerca.

Investigació: Eloi Garcia Martorell
Director TFG: Isidre Monreal Ruestes

Capital intel·lectual en els estudis del grau de comunicació de la UOC © 2024

by [Eloi Garcia Martorell](#) is licensed under [CC BY-NC-ND 4.0](#) 

L'objectiu de l'art no és representar simplement l'aparença externa de les coses, sinó el seu significat interior.

Aristòtil

Capital intel·lectual en els estudis del grau de comunicació de la UOC

Resum.

Aquest estudi de cas explora la relació entre el perfil de l'estudiant de comunicació de la UOC i el concepte de capital intel·lectual, destacant habilitats pràctiques, teòriques, i experiència adquirida, que en aquest àmbit contribueixen a la construcció d'un perfil professional competitiu i al desenvolupament d'una xarxa de relacions rellevants en el camp de la comunicació audiovisual.

Es proposa una eina metodològica i s'analitza la possible adequació o la conceptualització dels estudis de comunicació i del perfil de l'estudiant de comunicació, expressat en el seu treball de final de grau, de generació de contingut audiovisual en una forma aplicada del concepte del capital intel·lectual.

Paraules clau:

Comunicació, creativitat, avantatge competitiu, valors intangibles, capital intel·lectual, comunicació audiovisual, capital intel·lectual individual.

Intellectual capital in the studies of Communication degree at UOC

Abstract.

This case study explores the relationship between the profile of the UOC communication student and the concept of intellectual capital, highlighting practical, theoretical skills and experience acquired, which in this area contribute to the construction of a competitive professional profile and the development of a network of relevant relationships in the field of audiovisual communication.

A methodological tool is proposed and the possible adequacy or conceptualization of communication studies and the profile of communication students, expressed in their final degree project, of generating audiovisual content in an applied form of the concept of intellectual capital is analysed.

Keywords:

Communication, creativity, competitive advantage, intangible values, intellectual capital, audiovisual communication. individual intellectual capital.

Índex.

1. Introducció.	01
2. Justificació de la recerca.	03
3. Preguntes de recerca i/o hipòtesis.....	05
4. Objectius generals i específics.....	06
5. Metodologia.....	07
6. Marc Teòric.	
6.1. Definició de capital intel·lectual.....	10
6.2. Elements del capital intel·lectual en estructures docents.....	12
6.3. Elements del capital intel·lectual en estructures universitàries.....	15
6.4. Definició de capital intel·lectual individual.....	18
7. Treball de camp.	
7.1. Elements de capital intel·lectual en els estudis de comunicació de la UOC..	19
7.2. Grau de comunicació de la UOC modificat des del curs 2020-2021.....	20
7.3. Elements del capital intel·lectual en la modalitat de Comunicació audiovisual.....	22
7.3.1. Verificació dels elements del CI en la modalitat de Comunicació audiovisual.....	23
7.4. Elements del capital intel·lectual en la modalitat de Periodisme.....	24
7.4.1. Verificació dels elements del CI en la modalitat de Periodisme.....	25
7.5. Elements del capital intel·lectual en la modalitat de Publicitat.....	26
7.5.1. Verificació dels elements del CI en la modalitat de Publicitat.....	27
7.6. Elements del capital intel·lectual en la modalitat de Comunicació corporativa i relacions públiques.....	28
7.6.1. Verificació dels elements del CI en la modalitat de Comunicació Corporativa i Relacions Públiques.....	30

7.7.	Els tres factors de CI. i les competències, experiències i coneixements generals i transversals del grau de comunicació.....	31
7.8.	Capital intel·lectual dels estudiants de TFG de comunicació amb contingut audiovisual.....	35
7.9.	Estudi de casos.	
7.9.1.	TFG. Documental sobre el futbol femení: <i>Mateixa Passió</i>	38
7.9.2.	TFG. Informatiu local televisiu per distribuir a les xarxes socials: <i>elMatinal</i>	39
7.9.3.	TFG. Fashion Film: <i>Real Woman</i>	40
7.9.4.	TFG. <i>Un proyecto de serie transmedia: Nefelibata</i>	41
7.9.5.	Qüestionari als autors dels TFG.....	42
8.	Conclusions.....	43
8.1.	Recomanacions.....	44
9.	Bibliografia.....	45
9.1.	Referències bibliogràfiques.....	49
9.2.	Webgrafia.....	50
10.	Annexos.	
10.1.	Definició de termes.....	51
10.2.	Qüestionaris.....	52
10.3.	Enllaços d'interès.....	58

1. Introducció.

Els estudiants de comunicació de la UOC desenvolupen habilitats pràctiques i adquireixen o afegeixen experiències al llarg de la seva formació en un entorn de campus virtual o *online*. Aquestes habilitats inclouen la capacitat de redactar i presentar informació de manera clara i convincent, la capacitat d'investigar i analitzar de manera crítica els missatges mediàtics, i la capacitat d'utilitzar eines tecnològiques i digitals per a la producció i difusió de continguts. Una altra competència important del grau és la capacitat per crear i produir contingut comunicatiu de manera efectiva. Això comporta desenvolupar habilitats per a la redacció, l'edició i la creació de continguts en diferents formats com ara text, vídeo, àudio, fotografia (d'incorporació recent), etc. També es desenvolupen habilitats per utilitzar les noves tecnologies de comunicació i l'expressió digital per crear contingut innovador, així com, el foment de la creació de *Networks* o xarxes de relació amb d'altres professionals o organitzacions d'interès professional, acadèmic, etc. [1]

Thomas A. Stewart, un dels teòrics més reconeguts en aquest camp del capital intel·lectual, editor de *Harvard Business Review*[2], proposa aquest model o conceptualització de capital-coneixement, d'estructura organitzacional, del capital intel·lectual, i com a conseqüència, la necessitat de mesurar-lo i de gestionar-lo per tal que les organitzacions i empreses puguin augmentar la seva competitivitat en una era de la informació basada en el coneixement.

El valor d'una organització o empresa està format per valors intangibles i valors tangibles. Segons l'autor, els valors tangibles com la maquinària, la propietat d'oficines i naus industrials, els recursos financers i d'altres que es poden resumir en algun informe o balanç d'actius, són substancialment menys valuosos que els valors intangibles que no apareixen en el llibres (comptables) de l'organització o empresa. (Stewart, 2002).

El capital intel·lectual conté elements essencials per a la generació de valor. (Robinson & Kleiner, 1996). No es tracta només de la generació de noves idees generant noves creacions o continguts audiovisuals d'alt valor. Hi ha valors intangibles que formen part del capital intel·lectual (CI) com les habilitats, els coneixements, l'estructura organitzacional o l'experiència, entre d'altres (Stewart, 2002).

[1] Universitat Oberta de Catalunya, UOC.(2023). *Fullet informatiu Grau de Comunicació*.

[2] Revista especialitzada en el món empresarial. Afiliada a la Harvard Business School. Enllaç: <https://hbr.org/>

El Grau de Comunicació de la UOC, Universitat Oberta de Catalunya, és un programa d'estudis *online*, en línia, que ofereix als estudiants una formació integral en el camp de la comunicació. La característica de ser un campus virtual s'observa aquí com una realitat de l'objecte d'estudi. A través dels seus mòduls i assignatures, el grau té com a objectiu desenvolupar un conjunt de competències i habilitats que permetin als graduats exercir amb èxit en el sector de la comunicació. Una de les competències fonamentals del Grau de Comunicació és la capacitat per comprendre, analitzar i interpretar els diferents processos comunicatius. Això implica comprendre les teories de la comunicació i l'ús d'eines i tecnologies de la informació per a la transmissió i recepció de missatges, així com, ser capaç de comprendre i interpretar els mitjans de comunicació i els seus efectes en la societat. A més, els estudiants de comunicació desenvolupen competències interpersonals que els permeten interactuar de manera efectiva amb diferents audiències i grups d'interès. (UOC, 2023).

S'estudien TFG amb contingut audiovisual del grau de comunicació de la UOC. Són projectes on l'expressió d'aquests coneixements, habilitats i recursos es concentren i s'estructuren en la seva elaboració. L'estudiant de comunicació de la UOC s'interpreta aquí com una unitat de producció o empresa productora, que com a futur professional genera, desenvolupa projectes i/o els executa. El TFG de generació de contingut audiovisual s'interpreta com a projecte de creació de producte, o producte audiovisual de la unitat o empresa productora, que en aquest cas és l'estudiant realitzant el seu treball final.

El capital intel·lectual estructura models d'organització empresarial en l'àmbit de l'economia basada en el coneixement, on els seus elements o valors intangibles es poden identificar i mesurar. Aquesta conceptualització permet gestionar i fer estratègies que afavoreixin el valor afegit i l'avantatge competitiu.

L'activitat de la producció audiovisual forma part d'aquest model econòmic i conté elements del capital intel·lectual. El fet de poder observar l'estudiant en el seu treball final com a productor en la seva producció, contribueix a la conceptualització de l'estructura productiva que pot ser anàloga en la seva forma professional futura.

Aquesta recerca en la modalitat d'estudi de cas pretén observar la possible adequació o la conceptualització de perfils d'estudiants de comunicació de la UOC, fent una proposta metodològica sobre casos concrets, per identificar els elements del CI en el treball de final de grau, de generació de contingut audiovisual, en una forma aplicada del concepte del capital intel·lectual.

2. Justificació de la recerca.

Tots els alumnes universitaris tenen arreu una cosa en comú, l'assoliment de coneixement en moltes matèries i disciplines que combinades generen noves idees o propostes en qualsevol camp del coneixement i que podrien ser aplicades en el camp de la iniciativa empresarial, de la funció pública, en el camp del treball social, mediambiental, així com en d'altres àmbits. A la majoria de països s'entén això com el potencial del nostre propi futur i desenvolupament, i s'incentiven les noves iniciatives i l'emprenedoria amb plans i programes públics i privats de suport o impuls a les noves generacions d'universitaris.

Els reptes creatius, tecnològics i competitius són enormes i l'entorn empresarial està globalment interconnectat. Només cal fer una simple exploració de l'entorn tecnològic i empresarial i de tendències de comunicació per veure realitats com:

Noves formes de relacionar-nos en entorns virtuals que en un futur pròxim ens permetran interactuar en espais o entorns digitals de 360°, virtuals o superposats, on els nostres avatars o identitats digitals seran amb el temps, si no ho són ja, actors d'una meta-realitat més relacionada amb la vida real que amb l'acció d'un videojoc. Les tecnologies emprades per a crear aquest entorns estan convergint en l'ús de software i sistemes que, ara ja són transversals. És a dir, les eines per a generar aquests espais o entorns i per desenvolupar-nos-hi, interactuant, modificant-los o relacionar-nos entre nosaltres, comencen a ser comuns, transversals.

Amb els canvis tecnològics també està canviant la forma de generar continguts i de fer difusió dels mateixos. Hi ha autèntiques *celebrities*, com *youtubers*, *tictokers* i d'altres creadors de continguts que són com verdaderes productores audiovisuals, plataformes publicitàries o generadors d'opinió, unipersonals, on un sol individu fa la funció de totes les figures de la productora o editorial, si més no, en els seus inicis de producció i publicació.

En un marc tecnològic, sociològic, empresarial, etc. que està en constant evolució, i que s'alimenta de textos, tecnologies i creativitat, el paper del professional de la comunicació audiovisual és apassionant i suposa reptes i oportunitats.

Aquestes realitats i reptes són el que justifica aquest treball, plantejant l'observació del perfil de l'estudiant de comunicació de la UOC amb l'òptica d'un model d'estructura professional que prové de l'aparició de la cultura empresarial basada en el coneixement.

El **capital intel·lectual** és un concepte que agafa impuls als inicis del segle XXI com a proposta de forma d'estructura empresarial o d'organització que planteja o resolt, la possibilitat que els actius intangibles puguin ser valorats, mesurats i avaluats per tal de mantenir un grau de competitivitat elevat.

“The most valued companies are those that best manage intangibles such as intellectual capital.”

“Les empreses més valorades són aquelles que millor gestionen els intangibles com el capital intel·lectual.” (Kelly, 2004).

L'estudiant de comunicació de la UOC que genera continguts audiovisuals, entès com a futur professional del sector, amb un capital intel·lectual individual (Bu, Zhang et al, 2021), disposa dels elements d'aprenentatge, coneixements, habilitats, experiència i d'altres actius durant la seva formació, que em fan plantejar aquest TFG amb l'ànim de verificar si aquest concepte del capital intel·lectual és aplicable en aquests casos. Es fa proposta i ús d'una eina metodològica per tal de verificar la hipòtesi seguint les idees d'aproximació metodològica i anàlisi del capital intel·lectual individual, com les de Zhining Wang, Shaohan Cai, Mengli Liu, Dandan Liu, entre d'altres.

S'observa l'estudiant com a part del capital humà dins l'estructura universitària, que a l'hora, és un individu amb el seu capital intel·lectual individual on l'estructura o recursos de la universitat són components d'aquest capital propi.

3. Preguntes de recerca i/o hipòtesis.

La hipòtesi que es planteja és:

- Els elements de capital intel·lectual es poden identificar, amb l'eina metodològica proposada, en els casos estudiats de futurs graduats en comunicació de la UOC.

Les preguntes plantejades per la definició del marc teòric i la validació de la hipòtesis són:

- Es pot dir o proposar, en els TFG estudiats, que el model de capital intel·lectual s'aplica en conceptualitzar un projecte audiovisual i el seu entorn productiu, on la figura de l'estudiant o productor forma part del capital humà?
- Quin és l'entorn de recursos, quins elements identificatius del CI d'aquests projectes de TFG, amb generació de contingut audiovisual (vídeo o cinema), poden validar, o no, la hipòtesi?

4. Objectius generals i específics.

L'objectiu general:

- Proposar una eina metodològica per estudiar i valorar el concepte de capital intel·lectual aplicat a les estructures o entorns productius de futurs creadors i productors de continguts audiovisuals en els estudis de comunicació de la UOC.
- Verificació de l'observació de l'alumne o futur professional com a unitat productiva audiovisual incipient, en fase d'aprenentatge però ja observable com a portador de capital intel·lectual individual.

Objectiu específic:

- Conèixer quins elements de capital intel·lectual contenen els estudis de comunicació de la UOC referits a la generació de continguts audiovisuals, en el cas dels TFG explorats en l'estudi de cas.
- Identificar idees, elements del CI, i iniciatives, en l'entorn dels casos estudiats, en els treballs de final de grau amb generació de contingut audiovisual dels estudis de comunicació de la UOC que fomenten la projecció professional.

5. Metodologia.

Llenguatge i perspectiva de gènere:

Es fa ús del gènere gramatical català masculí de manera neutra. Així doncs, que quan es fa referència a figures com per exemple, “alumne”, “professor”, el “docent”, l’“universitari”, “autor”, etc., es consideren persones de qualsevol gènere. Així mateix, s’ha redactat la bibliografia amb normativa APA, amb perspectiva de gènere, afegint els noms complets d’autors i autores. S’ha fet selecció de fonts documentals i acadèmiques amb perspectiva de gènere amb l’ànim de tenir referències de forma paritària. El resultat de les cerques ha estat documentació acadèmica generalment publicada per homes, encara que les publicacions fetes o participades per dones va en augment.

Es fa referència al concepte audiovisual o contingut audiovisual a l’hora de parlar de l’objecte d’estudi de projectes de TFG de comunicació. En aquest cas, aquest concepte està referit únicament a projectes amb contingut de caràcter audiovisual (imatge i so), excloent-hi projectes *podcast*, de contingut sonor.

Recollida de dades, selecció d’autors material teòric i estudi de camp:

Donada la especificitat d’aquest TFG, en la metodologia emprada, es distingeixen dos grups o camps de coneixement per a l’elaboració del marc teòric i l’estudi de cas.

Es fa cerca, rastreig, selecció i estudi sobre el concepte del capital intel·lectual. Es recull de documentació acadèmica com, tesis doctorals, informes, resums de conferències o treballs de final de grau i de final de postgrau, i d’altres textos com llibres i articles en publicacions especialitzades, en l’àmbit del capital intel·lectual. Es comproven les credencials dels autors fent-ne una verificació superficial sobre bibliografia i trajectòria acadèmiques, per tal de seleccionar i validar la qualitat de les dades.

D’altra banda es fa cerca, rastreig selecció i estudi de dades relacionades amb el grau de comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya, concretament sobre allò relacionat amb la generació de continguts audiovisuals. Les fonts principals són les pròpies publicacions de la UOC, memòries, treballs de final de grau, resums, informació sobre el pla docent, etc.

A més, s’utilitzen altres fonts com mitjans de comunicació o institucions governamentals que faciliten informacions secundàries o d’interès, que proporcionen dades sobre aquest i d’altres camps de coneixement vinculats.

Recursos, tipus i criteris de cerques:

Consultes a la biblioteca i al servei d’atenció de la UOC.

S’han cerques i consultes a la biblioteca i al servei d’atenció sobre localització de dades al repositori institucional O2, a la mateixa biblioteca de la UOC o en d’altres d’institucions que permeten l’accés a la seva documentació.

Tanmateix, es fan cerques en revistes especialitzades, repositoris d’altres institucions, publicacions acadèmiques, *Emerald Publishing* (font referenciada més endavant en aquest treball), entre d’altres, revisant textos, buscant autors, bibliografies i conceptes, per fer-ne una selecció que permeti la construcció argumental o teòrica i l’estudi de cas del TFG.

Treball de camp i estudi de cas:

Verificació dels elements de capital intel·lectual en els estudis de comunicació de la UOC.

Com es veu més endavant, el concepte del CI es aplicable a TFG d'aquestes característiques. Es proposa una abstracció o simplificació basada en els elements més comuns i transversals dels estudis del grau de comunicació. D'acord amb la documentació acadèmica consultada, i el propòsit d'aquesta recerca, s'ha fet una aproximació qualitativa a l'aplicació del concepte del capital intel·lectual, fent anàlisis, identificant la presència dels elements de capital humà, estructural i relacional en el treball de camp i en els TFG que s'inclouen en el cas d'estudi. A la mostra dels quatre projectes TFG s'identifiquen els elements comuns de capital humà, estructural i relacional en els estudis de comunicació de la UOC pel que fa als projectes amb generació de contingut audiovisual.

Taula 1. Elements del CI d'un projecte de comunicació amb generació de contingut audiovisual.

Capital humà:	Capital estructural:	Capital relacional:
<u>Coneixements tècnics:</u> Coneixements sobre tècniques de gravació i edició de vídeo, manipulació d'àudio, il·luminació, etc.	<u>Equipament tècnic:</u> Càmeres, equips d'il·luminació, equips d'àudio, ordinadors amb software d'edició de vídeo, etc.	<u>Supervisors acadèmics:</u> Professors o tutors que assessoren i guien l'estudiant durant el desenvolupament del projecte.
<u>Capacitats creatives:</u> Habilitats per generar idees originals, dissenyar escenaris, crear guions, etc.	<u>Espais de treball:</u> Estudi de gravació, aules d'edició, estudis de so, etc.	<u>Col·laboradors externs:</u> Persones o professionals que poden aportar coneixements específics o recursos addicionals al projecte, com ara actors, tècnics de so, guionistes, etc.
<u>Coneixements de comunicació:</u> Coneixements sobre teories de la comunicació, narrativa audiovisual, llenguatge cinematogràfic, etc.	<u>Recursos digitals:</u> Bancs d'imatges, biblioteques de so, fonts de música lliure de drets d'autor, entre altres.	<u>Contactes professionals:</u> Relacions amb professionals de l'àmbit audiovisual, com ara productors, directors, cineastes, etc., que poden oferir assessorament o oportunitats futures.
<u>Experiència prèvia:</u> Experiència en la realització de projectes audiovisuals, ja sigui en àmbits acadèmics o professionals.		

Font: Elaboració pròpia.

Per a elaborar l'estudi de cas es fa una identificació dels elements del capital intel·lectual en quatre TFG recents, de graduats en comunicació de la UOC, amb contingut audiovisual (imatge i so, vídeo o cinema) dins el marc d'aplicació de la hipòtesis del treball. No s'inclouen de manera intencionada les modalitats de Podcast o treballs de TFG fotogràfics.

Aquests TFG es seleccionen fent cerca en el repositori institucional O2. Aquest rastreig es limita als projectes publicats d'accés no restringit en el període comprès entre l'estiu del 2020 i l'estiu del 2023. La quantitat de TFG a observar és molt limitada i això no permet fer generalitzacions sobre tots els estudiants de comunicació de la UOC en quan a al model de CI. En canvi, si que pot permetre fer generalitzacions en l'aplicació del mètode d'anàlisi. Així doncs, es fa una proposta metodològica sobre l'aplicació del concepte del CI en el treball de camp i analitzant una mostra de quatre TFG.

S'ha fet contacte amb autors dels treballs de l'estudi de cas per tal d'obtenir informació i valoració sobre els seus TFG i els elements de capital intel·lectual que hi intervenen. Aquesta via d'obtenció d'informació permet adquirir informació de primera mà sobre, coneixements, experiències, habilitats, recursos i d'altres elements que aporten dades d'interès per aquest treball. Les preguntes o qüestions s'han definit, dins l'àmbit de la recerca plantejada durant l'elaboració d'aquest projecte. S'han identificat elements del CI en l'estructura i contingut de cada TFG seleccionat per verificar la hipòtesi basant-se en la proposta esquemàtica d'identificació o eina metodològica.

Dificultats i limitacions:

Tractant-se d'un concepte com el capital intel·lectual, que observa actius intangibles, s'ha de fer un esforç de concreció per a definir els elements que el contenen en aquest estudi de cas. Tot i que no hi ha un consens absolut en la comunitat acadèmica, clar i distint, sobre els elements que defineixen aquest concepte, i específicament en l'àmbit en que aquí es proposa, si que es pot entendre una idea, una noció o del concepte que permet fer-ne una aproximació.

La implantació de modalitats al grau de comunicació és relativament recent a la UOC, iniciada en el curs 2020-2021 (UOC, 2021), al mateix temps que s'incorpora l'assignatura de disseny de TFG. Encara no hi ha massa alumnat graduat en aquesta especialitat, o una quantitat abundant de treballs de final de grau dedicats a la realització de peces audiovisuals. El repositori O2 (consultat el Novembre de 2023) disposa de 56 TFG del grau de comunicació publicats en el període entre 2020 i 2023, i quatre d'aquests són projectes de generació de contingut audiovisual (UOC, 2023). Això limita clarament l'estudi en temps o període a estudiar, i limita la quantitat de projectes audiovisuals defesos. Donada la limitació que suposa el període de temps per a la realització d'aquest treball només ha estat possible obtenir respostes al qüestionari de dos dels autors dels TFG, i tot i que els resultats poden oferir valoracions o opinions que contribueixen a validar la hipòtesis, un nombre reduït d'autors no és suficient per a formular generalitzacions categòriques. D'altra banda, els quatre casos d'estudi són projectes amb formats audiovisuals i temàtiques diferenciades, i encara que la mostra no és significativament quantitativa, si que és diversa. (Formats: Documental, *Fashion Film*, un informatiu local en format televisiu per distribuir a les xarxes i un projecte de sèrie transmèdia). Tot i així, la intenció d'aquest TFG de recerca és la identificació d'elements conceptualitzadors de la figura de l'estudiant expressats en els seus TFG, en quan al capital intel·lectual i, per tant, aquestes limitacions no haurien d'impedir l'elaboració d'aquest treball, però si que es convenient assenyalar-les.

6. Marc teòric.

6.1. Definició de capital intel·lectual.

Valor intangible que representa avui dia el potencial d'un individu (Bu, Zhang et al, 2021), organització, institució o empresa, per generar valor en el seu concepte més tradicional o material. (Kelly, 2004).

Segons les referències que es troben en un article de Keong Choong, K. (2008) publicat al *Journal of intellectual capital* es recullen algunes definicions de capital intel·lectual que ajuden a fer-ne una aproximació i delimitar el significat el concepte.

Algunes definicions mencionades en l'article ofereixen una aproximació i delimitació del significat del concepte de capital intel·lectual. Segons Harrison i Sullivan (2000), el capital intel·lectual és el coneixement que es pot convertir en benefici. Això implica que el coneixement i les habilitats d'una entitat poden ser utilitzats per generar guanys econòmics.

Rastogi (2003) aporta una perspectiva més ampla, afirmant que el capital intel·lectual és la capacitat holística o meta-nivell d'una empresa per coordinar, orquestrar i desplegar els seus recursos de coneixement amb l'objectiu de crear valor per aconseguir la seva visió de futur. Aquesta definició destaca la importància de les habilitats de gestió i l'ús estratègic del coneixement per aconseguir els objectius de l'empresa.

Brennan i Connell (2000) defineixen el capital intel·lectual com el capital basat en el coneixement d'una empresa on el coneixement i les capacitats específiques de l'organització són una font de valor i un avantatge competitiu.

D'altra banda, Petty i Guthrie (2000) ofereixen una definició més àmplia de capital intel·lectual, afirmant que és la diferència entre el valor de mercat de l'empresa i el seu valor comptable. Aquesta definició destaca la importància dels recursos basats en el coneixement que contribueixen a l'avantatge competitiu sostenible de l'empresa.

El concepte de capital intel·lectual fa referència al valor intangible que es deriva del coneixement, les habilitats i els recursos basats en el coneixement que posseeixen els individus, organitzacions, institucions o empreses. Aquest capital intel·lectual pot ser utilitzat per generar benefici econòmic, contribuir a l'avanç competitiu, coordinar i orquestrar els recursos de coneixement i crear valor en línia amb la visió de futur de l'entitat.

El capital intel·lectual inclou els coneixements, les habilitats, la motivació, i el capital humà, així com la seva capacitat per a innovar i adaptar-se als canvis. Per tant, es pot considerar que les empreses han de posar en valor aquests actius intangibles i invertir en el seu desenvolupament per aconseguir una major eficiència i eficàcia en les seves operacions. En definitiva, el capital intel·lectual és un factor clau per a la diferenciació i l'èxit empresarial, un avantatge competitiu. (Nunes, 2013).

El model de capital intel·lectual, CI, es refereix a la forma en que una organització maneja els seus actius intangibles, com el coneixement encarnat, les habilitats i l'experiència dels seus empleats per generar valor. Segons Gambel i Blackwell (2001), el coneixement encarnat o incorporat, *embodied Knowledge*, es pot formular de forma simplificada fent referència al coneixement o informació no documentada, la intuïció, l'empatia i experiència que permet prendre les decisions correctes en molts casos.

L'Agència Tributaria espanyola descriu l'activitat empresarial amb epígraf 961.1, producció i serveis relacionats amb pel·lícules cinematogràfiques i vídeos, com una forma d'empresa que pot ser una organització empresarial unipersonal. Així doncs, l'activitat professional de generació de continguts audiovisuals a Espanya, sota aquesta forma legal, és una activitat empresarial que pot desenvolupar una única persona com a persona jurídica. (AEAT, 2023). Aquest epígraf incorpora actualment l'activitat d'*influencers* com a empresa productora. (veure annexos).

Un individu autònom es considera aquí com una organització o empresa en si mateix, i poden s'ajusta, com es veu més endavant, el concepte capital intel·lectual individual, cosa que permet mesurar, definir estratègies i gestionar el propi coneixement i habilitats de manera efectiva, i generar valor en el propi treball o empresa. Això implica identificar els actius intangibles que posseeix, com la seva experiència, educació, habilitats, xarxes de contactes i altres recursos que poden ser valuosos per al seu èxit professional. També suposa, en el cas que s'entengui en un marc del model de capital intel·lectual, desenvolupar estratègies per millorar i utilitzar aquests actius de manera efectiva per assolir les seves fites i objectius com a individu autònom. Aquest treball d'investigació fa l'exercici de verificar si els models o tipologies del CI, com els proposats per Kelly o Todericiu i Şerban, que es veuran més endavant, s'apliquen a l'estudiant de comunicació de la UOC i el seu producte, en aquest cas el TFG de contingut audiovisual.

El concepte de capital Intel·lectual s'ha anat estudiant, explorant, aplicant i difonent, fonamentalment des de finals de la dècada dels noranta del segle XX. Crupi, (2021), conclou en el seu treball acadèmic de revisió literària que això es degut en gran mesura al creixent reconeixement, per part de les empreses, de la importància del coneixement en cada organització. El CI és reconegut com un actiu clau per a noves empreses i s'han realitzat estudis importants en aquest àmbit de recerca en empenedoria. El CI contribueix al desenvolupament i millora del capital humà d'una empresa, que inclou els coneixements, habilitats i experiència dels empleats. Les pràctiques de gestió del CI són importants i haurien de ser objecte d'atenció en futurs estudis, ja que tenen un impacte en el desenvolupament i potenciació del capital humà d'una empresa. Té un impacte en àrees com el rendiment, l'avantatge competitiu, l'impacte, el creixement, les capacitats, les estratègies i les xarxes. Tal i com s'afirma, les investigacions futures haurien d'explorar les interaccions i sinergies entre els diferents components del CI, així com les pràctiques de mesura i gestió. S'apunten algunes idees com, que és important continuar investigant sobre la relació entre el CI i l'empenedoria. A més, s'ha de prestar atenció a la gestió pràctica del CI i considerar les interaccions entre els seus diferents components. I finalment, és necessari explorar com el CI pot ser plenament aprofitat per aconseguir un bon rendiment i creixement empresarial. (Cupri, Cesaroni, et al., 2021).

6.2. Elements del capital intel·lectual en estructures docents.

Les fonts acadèmiques consultades aborden la importància del coneixement, les habilitats i l'experiència en la gestió del capital intel·lectual i la preservació del coneixement dins de les institucions educatives. Els termes específics, coneixement, habilitats i experiència dels professionals són conceptes que coincideixen amb aquests elements essencials.

Els factors dels tres tipus de capital integrats en el capital intel·lectual es poden definir com:

Capital humà:

Es refereix al coneixement, habilitats i experiència dels professionals dins d'una organització. Inclou la capacitació, l'educació, les competències tècniques, l'experiència, i la capacitat d'innovació dels professors i estudiants.

El coneixement es refereix a la informació, comprensió i expertesa que posseeixen els professionals dins d'una organització. Inclou els coneixements teòrics i pràctics adquirits a través de la formació, l'educació, i l'experiència. Les habilitats representen les capacitats i competències que posseeixen els professionals i alumnes per realitzar tasques o activitats concretes. Aquestes poden ser habilitats tècniques, com la capacitat d'utilitzar eines o programari específics, així com habilitats d'altra mena com les habilitats de comunicació i la resolució de problemes.

L'experiència fa referència als coneixements pràctics i expertesa obtinguts pels professionals a través del seu treball passat i l'exposició a diferents situacions. Inclou les lliçons apreses, els coneixements obtinguts i la capacitat d'aplicar coneixements i habilitats en escenaris del món real. L'actitud professional i la motivació són elements que també en formen part.

La capacitat d'innovació es refereix a la capacitat dels professionals, inclosos professors i estudiants, per generar noves idees, pensar creativament, i implementar pràctiques innovadores.

Tots aquest factors component el capital de pensament, *thinking capital* (Kelly, 2004).

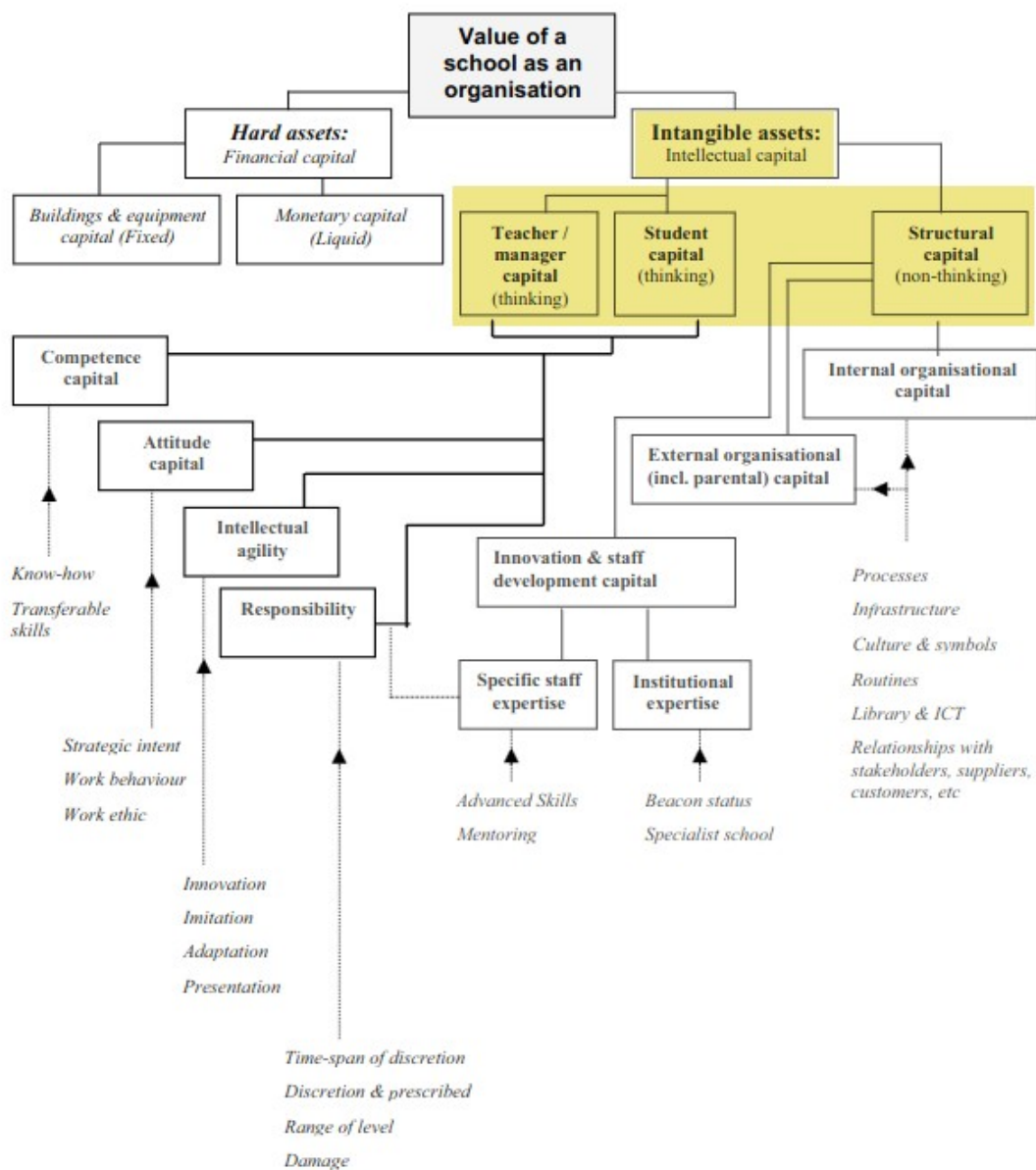
Capital estructural:

Són els actius intangibles d'una organització que no depenen de les persones, com patents, propietat industrial i intel·lectual, materials docents, sistemes de gestió, bases de dades, processos i procediments, cultura de l'organització, i sistemes d'informació. Aquests actius ajuden l'organització a generar valor i poden ser transferits entre professors i alumnes. En l'esquematització de la figura 1, que es veu més endavant, el valor de les relacions o **capital relacional** queda inclòs dins el capital estructural.

Capital relacional:

Aquest queda definit com les relacions i la xarxa de contactes d'una organització o professional. Inclou les relacions amb clients, proveïdors, socis comercials, aliats estratègics i qualsevol altra entitat externa que pugui generar beneficis a l'organització a través de col·laboració, negocis conjunts o transferència de coneixements.

Figura 1. Estructura d'actius d'una organització docent.



Font: Kelly, A. [Anthony]. (2004). *The intellectual capital of schools: Measuring and managing knowledge, responsibility and reward: Lessons from the commercial sector.* (p. 30) Springer Science & Business Media.

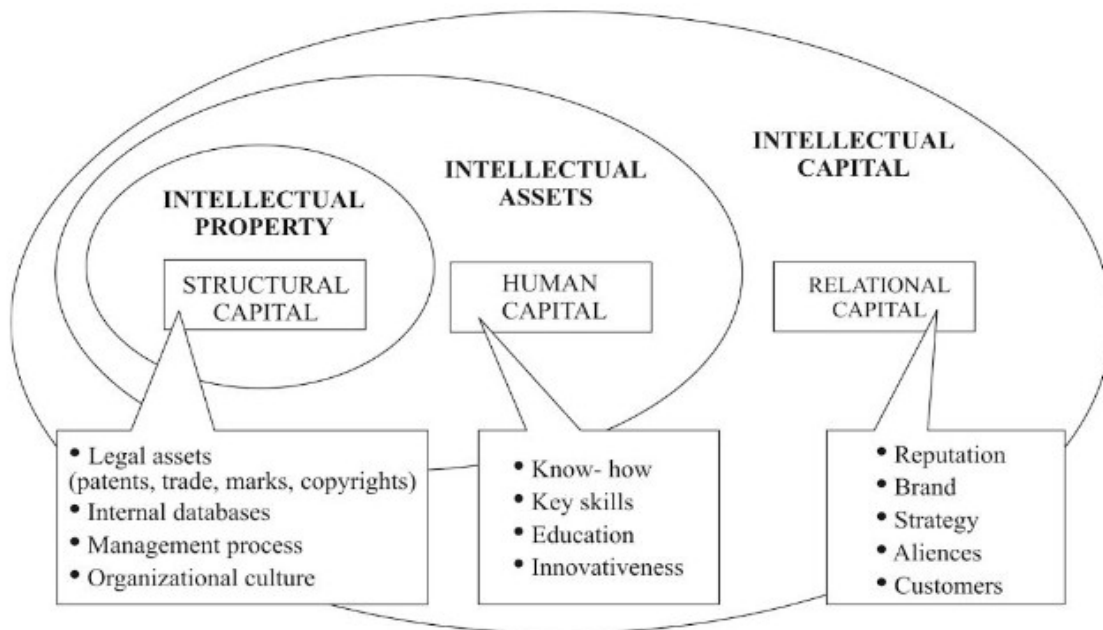
A la figura 1 (Kelly, 2004) el capital intel·lectual està format per el capital humà, *thinking* (professorat o *manager capital* i alumne), i el capital estructural, (estructura de l'organització docent).

Es pot traslladar el model o tipologia de capital intel·lectual d'Anthony Kelly als estudis de comunicació de la UOC proposant i aplicant una eina metodològica. De la mateixa manera que l'autor, i d'altres que es veuran més endavant, apliquen els conceptes plantejats en el món industrial a les organitzacions docents, a qualsevol estructura productiva, ja sigui un universitari o un professional consolidat de la comunicació audiovisual. Aquests haurien de tenir el seu propi mapa estratègic que permeti entendre d'on procedeix el seu CI. (Todericiu & Şerban, 2015).

6.3. Elements del capital intel·lectual en estructures universitàries.

En l'aproximació al concepte de Todericiu i Şerban (2014), que treballen sobre la investigació de la seva relació amb institucions universitàries, aquest queda definit de forma diferenciada per els tres elements bàsics: capital humà, capital estructural i capital relacional.

Figura 2. Diagrama per entendre el capital intel·lectual.



Font: Todericiu, R. [Ramona], & Şerban, A. [Anca]. (2015). Intellectual Capital and its relationship with universities. *Procedia Economics and Finance*, 27, 713-717.

A diferència de Kelly, aquesta aproximació agrupa els elements humà, estructural i relacional en un context gràfic de representació de subconjunts.

El conjunt global és el capital intel·lectual, que el formen els tres elements. Està format pel **capital relacional** i un subconjunt anomenat de valors o *assets* intel·lectuals, que agrupa el **capital humà** per una banda, i d'altra banda, el subconjunt propietat intel·lectual, on es troba el **capital estructural**.

Els components de cada conjunt queden resumits de la següent manera:

Capital Humà. (Valors Intel·lectuals).

Know-how:

Referit al coneixement pràctic, tàcit i específic que tenen els membres de l'organització. Aquest coneixement és adquirit a través de l'experiència i l'aprenentatge pràctic, i és valuós perquè permet abordar situacions reals i resoldre problemes de manera efectiva.

Habilitats Clau:

Són les habilitats i competències úniques i rellevants que posseeixen els membres de l'organització. Aquestes habilitats clau poden ser específiques d'un àmbit o àrea determinada, i són essencials per a l'èxit de l'organització en aquest àmbit en concret.

Educació:

Es refereix a la formació acadèmica i professional que han rebut els membres de l'organització. Aquest component inclou els títols, certificats i qualificacions educatives que contribueixen a l'ampliació del coneixement i les habilitats del personal.

Innovació:

Fa referència a la capacitat de l'organització per generar i implementar noves idees, processos o productes. Aquest component implica la creativitat, la generació de coneixement nou i la seva aplicació per millorar l'eficiència i l'eficàcia de l'organització.

Capital estructural. (Valors Intel·lectuals i Propietat Intel·lectual).

Elements legals:

Actius intangibles de l'organització, com ara patents, marques registrades, drets d'autor i secrets comercials. La propietat intel·lectual és una forma de protegir i valorar el coneixement i la innovació generats per l'organització.

Bases de Dades:

Recopilació organitzada i estructurada de dades i informació rellevant per a l'organització. Les bases de dades permeten l'emmagatzematge, l'accés i l'anàlisi de la informació, facilitant la presa de decisions informades i l'aprenentatge organitzatiu.

Processos de Gestió:

Procediments, protocols i fluxos de treball establerts per gestionar eficientment les activitats i els recursos de l'organització. Els processos de gestió inclouen tasques com la planificació, l'organització, l'execució i el control.

Cultura de l'Organització:

Valors, les normes, les creences i les pràctiques compartides pels membres de l'organització. La cultura organitzativa influeix en la manera com es comparteix i s'utilitza el coneixement, la col·laboració, la innovació i l'aprenentatge dins de l'organització.

Capital relacional:

Reputació:

Percepció i l'opinió que tenen les parts interessades, com ara clients, proveïdors, empleats i comunitat, sobre l'organització. La reputació és el resultat de les experiències passades, la qualitat dels productes o serveis, la transparència i l'ètica empresarial, i té un impacte significatiu en la imatge i el valor de l'organització.

Marca:

La identitat i la imatge que representa l'organització. La marca inclou el nom, el logotip, els colors i els valors associats a l'organització. Una marca forta i ben posicionada transmet confiança, diferenciació i valor als clients i altres parts interessades.

Estratègia:

Les decisions i les accions que guien el desenvolupament i l'orientació de l'organització. Una estratègia clara i ben definida permet a l'organització establir metes, identificar oportunitats, prendre decisions informades i adaptar-se als canvis de l'entorn.

Aliances:

Relacions i les col·laboracions establertes amb altres organitzacions o socis estratègics. Les aliances permeten compartir recursos, coneixements i oportunitats, i poden ser clau per a l'expansió, la innovació i la competitivitat de l'organització.

Clients:

Aquest component fa referència als clients i usuaris de productes o serveis de l'organització.

6.4. Definició de capital intel·lectual individual.

Des d'una perspectiva centrada en l'individu, el **capital intel·lectual individual** (CII) es defineix com la suma de coneixements i habilitats pròpies o controlades per empleats individuals en una empresa. Comprèn els tres components bàsics del capital intel·lectual anomenant-los: capital humà individual, capital estructural individual i capital relacional individual. (Bu, Zhang et al, 2021). Hi ha treballs acadèmics com el de Zhining Wang, Shaohan Cai, Mengli Liu, Dandan Liu i Lijun Meng, que contribueixen a la literatura sobre el capital intel·lectual. Proposen el concepte de CII (Capital intel·lectual Individual) i validen empíricament la seva mesura, i assenyalen la seva capacitat de generalització en diversos sectors productius. Segons els autors, és un dels primers estudis que amplia el concepte de CI (Capital intel·lectual) del nivell organitzatiu al nivell individual, i desenvolupa una escala per mesurar-lo en el seu cas d'estudi. (Wang, Cai et al. ,2020). El CII ha estat tractat prèviament per altres autors com Nerdrum i Erikson, (2001) o Mura i Longo, (2013).

El **capital humà individual** fa referència als coneixements tàctics que posseeix un empleat, acumulats a través de l'aprenentatge individual i el treball.

- Educació i qualificacions, expertesa i especialització, creativitat i innovació, comunicació i habilitats interpersonals, adaptabilitat i aprenentatge continu, intel·ligència emocional.

El **capital estructural individual** es refereix al coneixement subjectiu d'un empleat sobre les rutines empresarials, com ara principis, estàndards i mètodes, formats a través del pensament i la cognició.

- Sistemes i processos, propietat Intel·lectual (per exemple, patents, drets d'autor), coneixement organitzatiu, tecnologies de la Informació i la comunicació, bases de dades i repositoris de coneixement, procediments operatius estàndard.

El **capital relacional individual** es refereix al coneixement relacional d'un empleat sobre la interacció interpersonal, la construcció de xarxes i l'assignació de recursos, obtingut a través de la comunicació i la interacció amb els altres.

- Xarxes i relacions professionals, habilitats de col·laboració, confiança i reputació, treball en equip i col·laboració, relacions amb clients i proveïdors, connexions socials i professionals.

És important destacar que aquestes dimensions estan interrelacionades i es recolzen mútuament, tal i com es veu a continuació en el treball de camp i l'estudi de cas.

7. Treball de camp.

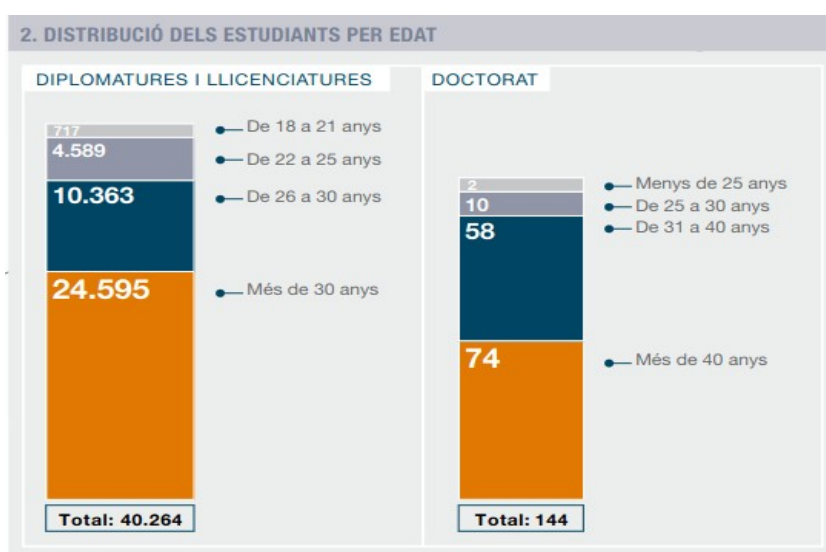
7.1. Elements del capital intel·lectual en els estudis de comunicació de la UOC.

Donat que es pot traslladar la conceptualització del capital intel·lectual a qualsevol activitat productiva o *empresa, entesa com allò que hom empren* (DIEC2, 2023), es proposa l'equiparació dels elements identificatius del capital intel·lectual amb la pràctica individual de l'estudi universitari, i concretament en els estudis de comunicació a la UOC.

En el transcurs del grau de comunicació, l'alumne adquireix un cert capital intel·lectual, amb valors intangibles, que es pot estructurar en funció de les competències i resultats d'aprenentatge en els estudis de comunicació. També s'ha de fer notar l'experiència professional individual que pugui aportar cada universitari, ja que tractant-se de la UOC hi ha molts alumnes que ja compten amb una certa trajectòria professional abans i durant el seu procés formatiu (veure Figura 3). L'any 2009, més del 50% dels alumnes de la UOC tenien més de 30 anys. Aquesta característica és pròpia de la UOC, que tractant-se d'un campus *online* facilita la conciliació laboral amb els estudis universitaris. L'any 2019 el 58,2% dels alumnes de comunicació de la UOC tenien entre 26 i 35 anys, i el 95% d'aquests es trobaven en situació laboral activa. (UOC, 2019). Aquest és un element de coneixement incrustat (Gamble & Blackwell, 2001) que afegeix valor als treballs realitzats i a futurs projectes.

Pel que fa a l'activitat professional, l'activitat empresarial de producció i serveis relacionats amb pel·lícules cinematogràfiques i vídeos es recull en l'epígraf 961.1 de l'Agència Tributària espanyola. Aquest epígraf actualment inclou expressament les activitats d'*influencers* com a empreses productores. Així, aquests es consideren com a empreses unipersonals de producció audiovisual, d'acord amb aquesta forma legal (AEAT, 2023). L'aproximació o eina metodològica proposada en aquest treball podria desenvolupar-se per a l'estudi del capital intel·lectual d'aquests perfils empresarials, i tanmateix individuals.

Figura 3. Distribució per edats d'estudis a la UOC. (2009)



Font: UOC (2009). *De la UOC a la xarxa a la UOC xarxa: memòria de la Universitat Oberta de Catalunya: curs 2007-08.*

7.2. Grau de comunicació de la UOC modificat en el curs 2020-2021.

Pel que fa al grau de Comunicació de la UOC, el curs 2018-2019 es va presentar una proposta de modificació (referenciada com, modifica) que va ser valorada favorablement per part de la *Comisión Específica de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Comisión de Evaluación de la Calidad*, amb data 28/10/2019. (AQU, 2019).

El "modifica" respon a la voluntat d'adaptar el programa a les noves necessitats del sector i també té la finalitat de donar resposta —i treballar-hi— als punts de millora que s'han detectat en els darrers informes de seguiment que s'han presentat des de la implementació del grau de Comunicació l'any 2009. (Sánchez-Navarro, Creus et al. 2020).

Amb el "modifica", aplicat en el curs 2020-2021, la matèria de TFG passa de 6 a 12 crèdits, repartits en dos matèries. S'incorpora una assignatura prèvia al TFG, el Disseny del treball final de grau. Aquest es reforça en les competències pràctiques amb treballs professionalitzadors/creatius.

Es creen les mencions del Grau: **Publicitat, Comunicació Audiovisual, Periodisme i Comunicació corporativa i Relacions públiques.**

En els últims cursos s'han anat introduint millores, reforços, canvis, generació de noves eines i d'altres recursos que es van implementat i afavorint la qualitat dels estudis.

L'assignatura Pràctiques deixa de ser una matèria obligatòria i passa a ser una matèria optativa que també augmenta el número de crèdits de 6 a 12 crèdits.

Es realitza una ampliació de les competències pràctiques mitjançant la inclusió d'assignatures en format de taller, i es potencien les activitats basades en reptes professionals de manera integral. (Sánchez-Navarro, Creus et al. 2020).

Les pràctiques presencials seran virtuals o mitjançant sistemes de teletreball o activitats alternatives quan no sigui possible. (Sánchez-Navarro, Creus et al. 2021).

Apareixen noves eines com:

Toolkit de Gènere.

S'integra de la perspectiva de gènere en totes les assignatures, incorporant un conjunt de recursos per a la comunicació amb perspectiva de gènere com a material d'aprenentatge en cadascuna d'elles. (Díez i Ollé, 2021).

Toolkit Ocupa't.

Es crear una compilació de recursos i eines per a millorar l'ocupabilitat, que es posa a disposició com a material d'aprenentatge en les assignatures pràctiques de tots els programes de grau i màster. (Sánchez-Navarro, Creus et al. 2022).

S'integren els serveis de carrera i borsa de treball, que fins ara eren gestionats per UOC *Alumni*, amb l'objectiu de proporcionar aquest suport a tots els graduats de la universitat. Aquesta integració té com a finalitat reforçar l'acompanyament dels graduats en l'aplicació professional dels seus coneixements i habilitats adquirides durant la seva formació, així com, contribuir a l'avançament de les seves carreres professionals. A més, s'està donant un reforç a les competències pràctiques mitjançant la introducció d'assignatures en format de taller i potenciant les activitats que impliquen reptes professionals de manera transversal. És el cas de La comunitat *UOC en xarxa*, que està en procés per afavorir la millora en els serveis d'orientació professional. (Sánchez-Navarro, Creus et al. 2020).

Feta aquesta contextualització sobre l'evolució continua de formes, processos, eines, etc., als estudis de comunicació, es pot comprovar que hi ha un element d'innovació i contemporaneïtat transversal, que afecta al capital estructural, humà i relacional, de l'organització. S'entén doncs, que es detecta que els estudis de comunicació a la UOC contenen elements del capital intel·lectual. Pel que fa a l'alumne, el seu capital intel·lectual individual es desenvolupa també com a figura que forma part del capital humà de l'organització docent. Aquest entorn productiu, o l'apropament conceptual del CI, ens permet situar-lo en una organització de caire docent on l'entorn tecnològic és canviant i evolutiu.

Actualment, al 2023, les àrees de professionalització són diverses. La definició o enumeració de caire general que ofereix la UOC sobre els sectors professionals d'interès per als estudis de comunicació, és la següent:

El graduat en Comunicació de la UOC està altament capacitat per exercir en els principals sectors professionals de l'activitat comunicativa:

- **Periodisme, comunicació informativa:** Editorials, diaris, revistes, mitjans de comunicació interactius, empreses del sector audiovisual, entre d'altres.
- **Comunicació corporativa i relacions públiques:** empreses consultores de relacions públiques, serveis i indústria en general: àmbits de màrqueting, comunicació corporativa i relacions públiques, gabinets de comunicació d'organitzacions públiques o privades.
- **Publicitat i màrqueting:** Agències de publicitat, centrals de mitjans, indústries culturals, empreses de comunicació digital, empreses de gestió i creació de continguts web, departaments de màrqueting, entre d'altres.
- **Comunicació audiovisual:** Empreses del sector audiovisual, empreses productores, realitzadores, distribuïdores de continguts audiovisuals i multimèdia.
[3].

[3]. Universitat Oberta de Catalunya, UOC.(2023). *Pàgina informativa de presentació del Grau de Comunicació*.

Font: <https://www.uoc.edu/content/dam/studies/documents/pdf/ca/PC02090-CA-GR-GRC-CCCI-23.pdf>

7.3. Elements del capital intel·lectual en la modalitat de comunicació audiovisual.

S'ha fet una exploració sobre la documentació del pla docent vigent de la UOC, a la *Memoria para la solicitud de modificación del título grado de comunicación*. (UOC, p71-134, 2019). Segons les dades recollides sobre els objectius formatius de les assignatures del grau de comunicació es detecten competències específiques, generals i transversals, valors intangibles. Tot seguit, en els punts 7.3, 7.4, 7.5 i 7.6 es troba la síntesis de les dades referides a les diferents modalitats del grau de comunicació.

Els elements intangibles específics del CI en els estudis de comunicació audiovisual es troben en diverses àrees de coneixement o habilitats que es poden resumir de la següent manera.

Coneixement tècnic:

Capacitació i ús de mitjans tècnics, estratègies de captació, gravació i edició de vídeo, il·luminació, so, etc. Els alumnes han de desenvolupar habilitats tècniques per utilitzar aquests recursos de manera efectiva i eficient.

Coneixement teòric:

Els alumnes de la modalitat de comunicació audiovisual adquireixen i posen en pràctica els coneixements i habilitats necessaris per a la creació de projectes audiovisuals de qualitat. Les altres modalitats també es serveixen del coneixement i d'aquestes eines, si més no, les de caràcter més transversal.

Creativitat i pensament crític:

Capacitat dels alumnes per desenvolupar idees i conceptes creatius, així com per analitzar i avaluar críticament les obres audiovisuals existents. Desenvolupament de competències com la resolució de problemes, el pensament crític i la capacitat de generar idees originals.

Competències lingüístiques:

Els alumnes han de ser capaços d'expressar-se de manera clara i efectiva, tant verbalment com a través dels mitjans audiovisuals. Això implica el desenvolupament de competències de comunicació, com ara l'expressió oral i escrita en català, castellà i idioma anglès, el coneixement del llenguatge audiovisual i la capacitat de transmetre idees i emocions als receptors.

Habilitats, coneixements i experiències:

Treball amb docents altament qualificats.

Formació continua i xarxes de col·laboració: el servei d'orientació professional i *Alumni*.

7.3.1 Verificació dels elements del CI en la modalitat de comunicació audiovisual.

En la modalitat de Comunicació Audiovisual a la UOC, els estudiants desenvolupen una sèrie d'elements del capital intel·lectual que els permeten adquirir coneixements i habilitats essencials en aquest àmbit. A través del programa d'estudis, els estudiants aprenen coneixements tècnics sobre producció audiovisual, edició de vídeo, fotografia, disseny de so, guió i narrativa audiovisual, entre altres àrees rellevants. A més, es fomenten les capacitats creatives per generar continguts audiovisuals innovadors i impactants. A través de la realització de projectes pràctics i l'experiència prèvia, els estudiants adquireixen una base sòlida en la producció i edició de continguts audiovisuals, així com en la comprensió del llenguatge visual i narratiu propi de l'àmbit de la comunicació audiovisual. A més, tenen accés a capital estructural, que inclou equipament tècnic, estudis de gravació, programes de postproducció i altres recursos necessaris per a la realització de projectes audiovisuals de qualitat. També compten amb capital relacional, ja que poden treballar amb supervisors acadèmics, col·laboradors externs i contactes professionals en el camp de la comunicació audiovisual, que ofereixen assessorament i oportunitats professionals. Aquests elements del capital intel·lectual proporcionen als estudiants les competències i eines necessàries per afrontar els reptes professionals en el camp de la comunicació audiovisual en aquest àmbit, en constant evolució.

Taula 2. Elements del CI en la modalitat de comunicació audiovisual.

Capital humà:	Capital estructural:	Capital relacional:
<u>Coneixements tècnics:</u> Coneixements sobre tècniques de gravació i edició de vídeo, manipulació d'àudio, il·luminació, efectes visuals, etc.	<u>Equipament tècnic:</u> Equipament tècnic: Càmeres de vídeo, equips d'il·luminació, equips d'àudio, ordinadors amb software d'edició de vídeo i efectes visuals, entre altres.	<u>Supervisors acadèmics:</u> Supervisors acadèmics: Professors o tutors especialitzats en comunicació audiovisual que assessoren i guien l'estudiant durant el desenvolupament dels projectes.
<u>Capacitats creatives:</u> Habilitats per generar idees visuals originals, dissenyar escenaris, crear guions audiovisuals, realitzar direcció d'actors, entre altres.	<u>Espais de treball:</u> Estudis de gravació, aules d'edició, platós de gravació, sales de postproducció, etc.	<u>Col·laboradors externs:</u> Persones o professionals que poden aportar coneixements específics o recursos addicionals al projecte, com ara actors, tècnics de so, dissenyadors de producció, etc.
<u>Coneixements de comunicació:</u> Coneixements sobre teories de la comunicació audiovisual, narrativa cinematogràfica, llenguatge audiovisual, estil i composició, etc.	<u>Recursos digitals:</u> Bancs d'imatges i vídeos, biblioteques de so i música lliure de drets d'autor, software de postproducció i efectes visuals, entre altres.	<u>Contactes professionals:</u> Relacions amb professionals, com ara directors, productors, guionistes, fotògrafs, que poden oferir assessorament, col·laboració o oportunitats futures en aquest àmbit.
<u>Experiència prèvia:</u> Experiència en la realització de projectes audiovisuals, ja sigui en àmbits acadèmics o professionals, com ara la realització de curtmetratges, anuncis publicitaris, vídeos musicals, etc.		

Font: Elaboració pròpia.

7.4. Elements del capital intel·lectual en la modalitat de Periodisme.

En la modalitat de Periodisme a la UOC, hi ha diversos elements del capital intel·lectual que són rellevants. A continuació, es presenten alguns d'aquests elements:

Coneixement teòric:

El capital intel·lectual en periodisme implica una base de coneixement teòric en àrees com l'ètica periodística, el dret de la comunicació, els fonaments de les notícies i el funcionament dels mitjans de comunicació. Aquest coneixement proporciona una comprensió fonamental dels principis i les pràctiques del periodisme.

Capacitat d'investigació:

El periodisme requereix una forta capacitat d'investigació per a recopilar informació precisa i verificada. Això inclou la capacitat d'utilitzar fonts fiables, realitzar entrevistes, analitzar dades i desenvolupar un pensament crític per avaluar la informació.

Capacitat de redacció:

La capacitat de redactar notícies, reportatges i altres continguts periodístics de manera clara, precisa i atractiva és un element clau del capital intel·lectual en periodisme. Això implica tenir bones habilitats de redacció, estructurar la informació de manera coherent i utilitzar un llenguatge adequat per arribar al públic.

Habilitats multimèdia:

El coneixement i l'habilitat per utilitzar fotografies, vídeos, àudio, altres recursos multimèdia, així com, utilitzar les noves eines i plataformes, i connectar amb el públic de manera efectiva.

Pensament crític:

El periodisme implica un fort component de pensament crític. L'habilitat per avaluar la informació, detectar prejudicis, verificar fets i presentar un punt de vista equilibrat i objectiu.

Coneixement de l'entorn mediàtic:

El coneixement de l'entorn mediàtic actual, incloent els canvis tecnològics i les tendències emergents, és un component essencial del capital intel·lectual en periodisme. Això permet als professionals del periodisme adaptar-se als canvis,

Habilitats, coneixements i experiències:

Treball amb docents altament qualificats.

Formació continua i xarxes de col·laboració: el servei d'orientació professional i *Alumni*.

7.4.1 Verificació dels elements del CI en la modalitat de Periodisme.

En la modalitat de Periodisme a la UOC, els estudiants desenvolupen una sèrie d'elements del capital intel·lectual que els permeten adquirir coneixements i habilitats rellevants en aquest àmbit. A través del programa d'estudis, els estudiants adquireixen coneixements tècnics sobre l'ofici del periodisme, incloent redacció, investigació, ètica periodística, informació digital i cobertura de notícies. A més, es fomenten les capacitats de comunicació, com ara l'entrevista, la presentació oral i la comunicació escrita. També s'incorporen coneixements sobre l'ús de tecnologies i eines digitals en el periodisme contemporani. Mitjançant la realització de projectes pràctics i l'experiència prèvia, els estudiants adquireixen una base sòlida en la pràctica periodística, incloent la recopilació d'informació, la verificació de fonts i la redacció de notícies en diferents formats. A més, tenen accés a capital estructural, com ara equipament tècnic i recursos digitals, que els permeten realitzar tasques periodístiques i treballar amb les últimes eines i tecnologies del camp. Així mateix, el capital relacional és fonamental, ja que els estudiants compten amb supervisors acadèmics, col·laboradors externs i contactes professionals en el món del periodisme, els quals ofereixen assessorament, orientació i oportunitats futures en aquest àmbit.

Taula 3. Elements del CI en la modalitat de periodisme.

Capital humà:	Capital estructural:	Capital relacional:
<u>Coneixements tècnics:</u> Coneixements sobre redacció periodística, estil i gramàtica, tècniques d'entrevista, investigació periodística, etc.	<u>Equipament tècnic:</u> Ordinadors amb software d'edició de text, programari d'anàlisi de dades, càmeres i gravadores per a entrevistes, entre altres	<u>Supervisors acadèmics:</u> Professors o tutors que assessoren i guien l'estudiant durant el desenvolupament dels projectes periodístics.
<u>Capacitats creatives:</u> Habilitats per generar idees de notícies, elaborar titulacions atractives, escriure en diferents formats (reportatge, crònica, notícia breu, etc.), gestionar continguts multimèdia, etc.	<u>Espais de treball:</u> Aules de redacció, laboratoris d'investigació, sales de premsa, etc.	<u>Col·laboradors externs:</u> Persones o professionals que poden aportar coneixements específics o recursos addicionals al projecte, com ara experts en temes concrets, fotògrafs, dissenyadors gràfics, etc.
<u>Coneixements de comunicació:</u> Coneixements sobre teories de la comunicació, ètica periodística, ètica en mitjans digitals, periodisme de dades, periodisme en xarxes socials, entre altres.	<u>Recursos digitals:</u> Bases de dades d'informació, recursos per a la cerca i verificació de fonts, eines de gestió de continguts, bases de dades de fotografies i vídeos en lliure de drets d'autor, etc.	<u>Contactes professionals:</u> Relacions amb professionals del periodisme, com ara periodistes, redactors, editors, directors de mitjans, que poden oferir orientació, assessorament o oportunitats futures en el camp del periodisme.
<u>Experiència prèvia:</u> Experiència en la realització de projectes periodístics, ja sigui en àmbits acadèmics o professionals, com ara la realització de reportatges, cobertura d'esdeveniments, redacció d'articles per mitjans, etc.		

Font: Elaboració pròpia.

7.5. Elements del capital intel·lectual en la modalitat de Publicitat.

En la modalitat de Publicitat a la UOC, hi ha diversos elements del capital intel·lectual que tenen un paper rellevant. A continuació, es presenten alguns d'aquests elements:

Coneixement teòric:

El capital intel·lectual en publicitat implica una base de coneixement teòric sòlid en àrees com la psicologia del consumidor, la comunicació de marca, l'anàlisi de mercats i les estratègies publicitàries. Aquest coneixement teòric proporciona una comprensió fonamental dels principis i les pràctiques de la publicitat, com la capacitat de pensament estratègic. Això implica l'anàlisi de l'entorn competitiu, la definició d'objectius clars i la formulació d'estratègies per assolir-los. La comprensió del mercat, l'anàlisi de tendències i el seguiment de les preferències dels consumidors són elements clau del capital intel·lectual en publicitat.

Coneixement pràctic:

L'experiència pràctica en la planificació, execució i avaluació de campanyes publicitàries és un component essencial del capital intel·lectual en publicitat. Això inclou l'ús d'eines i plataformes publicitàries, la gestió de campanyes en línia i fora de línia, i l'anàlisi de resultats per optimitzar les estratègies de comunicació.

Creativitat:

La publicitat requereix d'una gran dosi de creativitat per desenvolupar idees innovadores i efectives per a campanyes publicitàries. La capacitat d'idear conceptes originals, dissenyar anuncis impactants i generar continguts creatius és un element clau del capital intel·lectual en aquest àmbit.

Col·laboració i treball en equip:

La col·laboració i la capacitat de treballar en equip són elements importants del capital intel·lectual en publicitat. El treball en equip permet compartir coneixements, idees i recursos, i promou la creativitat i l'eficàcia en la resolució de problemes.

Habilitats, coneixements i experiències:

Treball amb docents altament qualificats.

Formació continua i xarxes de col·laboració: el servei d'orientació professional i *Alumni*.

7.5.1 Verificació dels elements del CI en la modalitat de publicitat.

En la modalitat de Publicitat a la UOC, els estudiants desenvolupen una sèrie d'elements del capital intel·lectual que els permeten adquirir coneixements i habilitats essencials en aquest àmbit. A través del programa d'estudis, els estudiants aprenen coneixements tècnics sobre estratègies de publicitat, planificació de campanyes, investigació de mercats, *branding* i disseny gràfic, entre altres. A més, es fomenten les capacitats creatives per generar idees publicitàries originals i desenvolupar campanyes persuasives. També s'aprofundeix en els coneixements de comunicació, incloent teories de la comunicació publicitària, segmentació de mercat i publicitat en mitjans tradicionals i digitals. Mitjançant la realització de projectes pràctics i l'experiència prèvia, els estudiants adquireixen una base sòlida en la creació i gestió de campanyes publicitàries. A més, tenen accés a capital estructural, que inclou equipament tècnic i recursos digitals, així com capital relacional, mitjançant supervisors acadèmics, col·laboradors externs i contactes professionals en el camp de la publicitat.

Taula 4. Elements del CI en la modalitat de publicitat.

Capital humà:	Capital estructural:	Capital relacional:
<u>Coneixements tècnics:</u> Coneixements sobre estratègies de publicitat, planificació de campanyes, investigació de mercats, <i>branding</i> , redacció persuasiva, disseny gràfic, entre altres.	<u>Equipament tècnic:</u> Ordinadors amb software de disseny gràfic i edició de vídeo, programari d'anàlisi de dades de mercat, entre altres eines digitals per a la publicitat.	<u>Supervisors acadèmics:</u> Professors o tutors especialitzats en publicitat que assessoren i guien l'estudiant durant el desenvolupament dels projectes publicitaris.
<u>Capacitats creatives:</u> Habilitats per generar idees publicitàries originals, dissenyar conceptes visuals i de missatge, desenvolupar campanyes creatives, realitzar copywriting, etc.	<u>Espais de treball:</u> Aules de treball en equip, espais creatius per a la generació d'idees, sales de reunions per a presentacions de campanyes, entre altres.	<u>Col·laboradors externs:</u> Persones o professionals que poden aportar coneixements especialitzats o recursos addicionals al projecte publicitari, com ara dissenyadors gràfics, fotògrafs, il·lustradors, etc.
<u>Coneixements de comunicació:</u> Coneixements sobre teories de la comunicació publicitària, psicologia del consumidor, segmentació de mercat, publicitat en mitjans tradicionals i digitals, entre altres.	<u>Recursos digitals:</u> Bancs d'imatges, fonts tipogràfiques, llicències per a ús de música i efectes sonors en publicitat, eines de gestió de campanyes en línia, entre altres recursos digitals per a la publicitat.	<u>Contactes professionals:</u> Relacions amb professionals de l'àmbit de la publicitat, com ara creatius, directors d'agència, planificadors de mitjans, que poden oferir orientació, assessorament o oportunitats futures en la indústria publicitària.
<u>Experiència prèvia:</u> Experiència en la realització de projectes publicitaris, ja sigui en àmbits acadèmics o professionals, com ara la creació de campanyes publicitàries per a productes o serveis, elaboració de briefings, anàlisi de competència, etc..		

Font: Elaboració pròpia.

7.6. Elements del capital intel·lectual en la modalitat de Comunicació corporativa i Relacions públiques.

En la modalitat de Periodisme a la UOC, hi ha diversos elements del capital intel·lectual que són rellevants. A continuació, es presenten alguns d'aquests elements:

Coneixement teòric:

El capital intel·lectual en aquesta àrea implica una base de coneixement teòric en àrees com la comunicació corporativa, les relacions públiques, la gestió de la reputació, la comunicació interna i externa, i altres aspectes relacionats. Aquest coneixement proporciona una comprensió fonamental dels principis i les pràctiques de la comunicació en l'entorn corporatiu.

Estratègia de comunicació:

La capacitat de desenvolupar estratègies de comunicació efectives és un element clau del capital intel·lectual en comunicació corporativa i relacions públiques. Això inclou l'habilitat per analitzar l'entorn, definir els objectius de comunicació, identificar els públics objectiu i dissenyar els missatges i les tàctiques adequades per aconseguir-los.

Gestió de la reputació:

La gestió de la reputació és un aspecte crític en la comunicació corporativa i les relacions públiques. L'habilitat per monitorar i avaluar la imatge de l'organització, gestionar les crisis de comunicació, establir relacions positives amb els grups d'interès i construir una reputació sòlida i confiable.

Comunicació interna:

La comunicació eficaç dins de les organitzacions és un element clau del capital intel·lectual en aquesta àrea. L'habilitat per dissenyar i implementar estratègies de comunicació interna que fomentin la participació dels empleats, la cohesió i l'aliança amb els objectius de l'organització.

Relacions públiques:

Les habilitats de relacions públiques, com la gestió de mitjans de comunicació, l'organització d'esdeveniments, l'elaboració de comunicats de premsa i l'assessorament en comunicació externa, són elements importants del capital intel·lectual en aquesta modalitat. Això implica l'habilitat per establir i mantenir relacions positives amb els mitjans de comunicació i altres grups d'interès externs.

Coneixement de les noves tendències:

El coneixement de les noves tendències en comunicació, com l'ús de les xarxes socials, el màrqueting digital, l'automatització de la comunicació o l'anàlisi de dades, és essencial en la comunicació corporativa i les relacions públiques. Això permet als professionals adaptar-se als canvis i utilitzar les noves eines i tecnologies.

Habilitats, coneixements i experiències:

Treball amb docents altament qualificats.

Formació continua i xarxes de col·laboració: el servei d'orientació professional i *Alumni*.

7.6.1 Verificació dels elements del CI en la modalitat de Comunicació Corporativa i Relacions Públiques.

En la modalitat de Comunicació Corporativa i Relacions Públiques a la UOC, els estudiants adquireixen un conjunt d'elements del capital intel·lectual que els permeten desenvolupar habilitats i coneixements en aquest àmbit. A través del programa d'estudis, els estudiants adquireixen coneixements tècnics sobre estratègies de comunicació, gestió de la reputació, relacions amb mitjans de comunicació i organització d'esdeveniments, així com capacitats creatives per a la generació d'idees i la creació de campanyes persuasives. Es desenvolupen coneixements de comunicació, que inclouen teories de la persuasió i la comunicació, gestió de crisis i comunicació interna. Mitjançant projectes pràctics i experiència prèvia, els estudiants adquireixen una base sòlida en la gestió de relacions públiques i la comunicació corporativa. Disposen de capital estructural, que inclou equipament tècnic, espais de treball i recursos digitals, així com capital relacional, que inclou supervisors acadèmics, col·laboradors externs i contactes professionals en el camp de les relacions públiques.

Taula 5. Elements del CI en la modalitat de Comunicació Corporativa i Relacions Públiques.

Capital humà:	Capital estructural:	Capital relacional:
<u>Coneixements tècnics:</u> Estratègies de relacions públiques, gestió de la reputació, comunicació corporativa, relacions amb mitjans, organització d'esdeveniments, etc.	<u>Equipament tècnic:</u> Ordinadors amb software de gestió de mitjans de comunicació, eines de monitoratge i seguiment de reputació, programari de disseny gràfic per a materials de comunicació, entre altres.	<u>Supervisors acadèmics:</u> Professors o tutors especialitzats en relacions públiques que assessoren i guien l'estudiant durant el desenvolupament dels projectes de relacions públiques.
<u>Capacitats creatives:</u> Habilitats per generar estratègies de comunicació innovadores, elaborar materials de comunicació persuasius, desenvolupar campanyes de relacions públiques creatives, entre altres.	<u>Espais de treball:</u> Aules de treball en equip, sales de reunions per a sessions estratègiques, espais per a l'organització d'esdeveniments, entre altres espais relacionats amb la gestió de relacions públiques.	<u>Col·laboradors externs:</u> Persones o professionals amb coneixements especialitzats per a projectes de relacions públiques, com ara consultors de comunicació, experts en protocol, experts en relacions amb mitjans de comunicació, entre altres.
<u>Coneixements de comunicació:</u> Teories de la comunicació i la persuasió, gestió de crisis, comunicació interna, relacions públiques en mitjans digitals, etc, relacionats amb la comunicació empresarial.	<u>Recursos digitals:</u> Bases de dades de mitjans de comunicació, eines de seguiment de premsa i xarxes socials, recursos per a la gestió de continguts en mitjans digitals, entre altres recursos digitals per a la gestió de relacions públiques.	<u>Contactes professionals:</u> Relacions en l'àmbit de les relacions públiques, com ara gestors de comunicació empresarial, directors de comunicació, consultors de relacions públiques, periodistes de mitjans de comunicació.
<u>Experiència prèvia:</u> Projectes de relacions públiques, en àmbits acadèmics o professionals. Organització d'esdeveniments, relacions amb mitjans de comunicació, campanyes de comunicació externa, etc.		

Font: Elaboració pròpia.

7.7. Els tres factors de CI. i les competències, experiències i coneixements generals i transversals del grau de comunicació.

Partint de la conceptualització dels elements vistos anteriorment, capital humà, estructural i relacional, i de la informació obtinguda referida al punt 7.3. sobre el resum de les competències bàsiques, generals i transversals del grau de comunicació, es poden enumerar, descriure i categoritzar en forma de factors del capital intel·lectual, de la següent forma resumida:

1. Coneixements teòrics. (Capital humà).

Els alumnes de comunicació adquireixen coneixements sobre les teories i els conceptes fonamentals de la comunicació, com la comunicació de masses, la comunicació interpersonal, la comunicació digital, etc. Aquests coneixements teòrics permeten entendre els fonaments i els principals processos de la comunicació.

2. Habilitats tècniques. (Capital humà, estructural i relacional).

Es poden desenvolupar habilitats en diferents àrees relacionades amb la comunicació, com la redacció, l'edició de continguts multimèdia, el disseny gràfic, l'ús de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), l'anàlisi de dades, entre d'altres. Aquestes habilitats tècniques permeten utilitzar de manera eficient les eines i les plataformes de comunicació actuals.

3. Experiència pràctica. (Capital humà i estructural).

Projectes de comunicació realitzats durant els seus estudis, es pot obtenir experiència pràctica en diferents àrees de la comunicació, com ara l'assessorament de comunicació, la producció de continguts, la gestió de mitjans socials, l'organització d'esdeveniments, entre d'altres. Aquesta experiència pràctica és un component valuós del seu capital intel·lectual que també pot ser font de propietat intel·lectual.

4. Coneixement de tendències i tecnologies actuals. (Capital humà, estructural i relacional).

L'àmbit de la comunicació està en constant evolució, especialment a causa dels avenços tecnològics. Els alumnes de comunicació han d'estar al dia de les tendències i les tecnologies actuals en el camp de la comunicació, com ara les xarxes socials, el màrqueting digital, l'automatització del màrqueting, l'anàlisi de dades, entre altres. Aquest coneixement els permet adaptar-se i utilitzar adequadament les noves eines i estratègies de comunicació.

5. Treball en equip. (Capital humà, estructural i relacional).
Treballar en equip de manera eficient. Això comprèn la capacitat de comunicar-se i col·laborar amb altres professionals de la comunicació, com ara periodistes, publicistes, dissenyadors gràfics, especialistes en màrqueting, etc., per tal de crear i implementar estratègies de comunicació efectives.
6. Gestió de la informació. (Capital humà i estructural).
La comunicació implica la cerca, l'anàlisi i la gestió de la informació. S'adquireixen habilitats per recopilar i avaluar fonts d'informació, per seleccionar i organitzar la informació rellevant per als seus objectius comunicatius, i per utilitzar les eines i les tecnologies adequades per gestionar eficientment la informació.
7. Creativitat i innovació. (Capital humà).
Es desenvolupen habilitats de pensament creatiu. Pensar fora de la caixa, generen idees originals i es troben enfocaments innovadors per als reptes de comunicació. Aquesta capacitat de pensar creativament i abraçar la innovació permet desenvolupar estratègies i campanyes de comunicació fresques i atractives. Pot ser font de propietat intel·lectual. [4].
8. Competència intercultural. (Capital humà i relacional).
En el món globalitzat actual, la comunicació efectiva sovint requereix una comprensió de diverses cultures i perspectives. Els estudiants de Comunicació estan exposats a teories i pràctiques de comunicació intercultural, cosa que permet navegar per les diferències culturals, adaptar els missatges a diferents públics i fomentar una comunicació inclusiva i culturalment sensible.
9. Consciència ètica i perspectiva de gènere. (Capital humà, estructural i relacional).
Marcs i principis ètics en la comunicació, com ara precisió, transparència, privacitat i responsabilitat. Analitzar críticament dilemes ètics i prendre decisions informades sobre les implicacions ètiques de les seves pràctiques comunicatives. Perspectiva de gènere. [5].
10. Habilitats de recerca. (Capital humà, estructural).
Els professionals de la comunicació sovint confien en la investigació per informar les seves estratègies i decisions. Els estudiants adquireixen habilitats de recerca, com ara la realització d'enquestes, entrevistes o anàlisi de contingut, i la interpretació i presentació de dades de manera efectiva. Aquestes habilitats els permeten recopilar informació valuosa, avaluar l'eficàcia de la comunicació i fer recomanacions basades en dades.

[4]. Iniciatives d'emprenedoria a la UOC. (2023) *SpinUOC*. Font: <https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2023/135-spinuoc-2023.html>

[5]. Informació i recursos sobre codi ètic. Font: [Descobreix el codi ètic i el canal de consultes i denúncies de la UOC! \(UOC, 2023\)](https://campus.uoc.edu/estudiant/mes-uoc/ca/actualitat/noticies/actualitat/arxiu/2023/campus_codi.html) Font: https://campus.uoc.edu/estudiant/mes-uoc/ca/actualitat/noticies/actualitat/arxiu/2023/campus_codi.html

11. Alfabetització mediàtica. (Capital humà, estructural i relacional).

Els estudiants de comunicació desenvolupen habilitats d'alfabetització mediàtica, que impliquen la capacitat d'analitzar críticament els missatges dels mitjans de comunicació, comprendre els processos de producció de mitjans i navegar pel panorama mediàtic. Això inclou avaluar la credibilitat de les fonts, reconèixer els biaixos i comprendre la influència dels mitjans de comunicació en la societat. L'alfabetització mediàtica capacita els professionals de la comunicació per relacionar-se amb els mitjans de manera responsable i estratègica. [6].

12. *Networking* professional. (Capital humà i relacional).

La construcció de xarxes professionals és crucial en l'àmbit de la comunicació. Es recomana als estudiants que es relacionin amb professionals de la indústria, participin en pràctiques i assisteixin a conferències i esdeveniments de *networking*. Això ajuda a establir connexions, exposar-se a pràctiques del món real i accedir a oportunitats professionals dins de la indústria de la comunicació. [7].

13. Experiència professional. (Capital humà).

Tal i com es recull a la memòria del 2019 per a la modificació del títol de grau de comunicació de la UOC el 95% dels estudiants són laboralment actius quan fan la seva primera matrícula. Com s'ha vist a la figura 2 més del 50% de l'alumnat té més de 30 anys. (UOC, 2019). L'aportació del coneixement incrustat o encarnat (Gamble & Blackwell, 2001) de l'alumne i les pràctiques professionals, acompanyat pels docents, que també en fan aportació del mateix en el trajecte de l'aprenentatge, contribueix notablement al capital intel·lectual de l'alumne i futur professional de la matèria. [8].

14. Aprenentatge continu. (Capital humà, estructural i relacional).

La comunicació és un camp dinàmic que evoluciona ràpidament. Es recomana als estudiants que cultivin una mentalitat d'aprenentatge permanent, mantenint-se actualitzats amb les tendències de la indústria, les tecnologies emergents i les pràctiques de comunicació en evolució. Aquest enfocament proactiu els permet adaptar-se als canvis, adoptar noves eines i estratègies, i continuar augmentant el seu capital intel·lectual al llarg de la seva carrera. (UOC, 2019 i 2023).

[6]. Efecto Mil. Projecte de la Fundació Atresmedia. Moto: *tratamos de acercar a niños y jóvenes el valor de la comunicación, enseñándoles competencias y habilidades para desenvolverse en los medios actuales, producir contenido y entender de una manera más crítica la información que reciben*. Font: <https://efectomil.org/>

[7]. La Setmana del Talent Audiovisual engloba una sèrie d'activitats dirigides a connectar el nou talent emergent dels centres universitaris en l'àmbit audiovisual amb professionals de tot el sector. *La Semana del Talento Audiovisual*. Font: <https://www.clusteraudiovisual.cat/es/talentaudiovisual/>

[8]. Pràctiques Schuman Parlament Europeu: convocatòria i guia informativa. Font: <https://ep-stages.gestmax.eu/website/homepage>

Les competències bàsiques, generals i transversals del grau de comunicació, definides i enumerades anteriorment, es classifiquen segons els factors interrelacionats de capital intel·lectual que, tanmateix, corresponen a la distribució per conjunts, capital Intel·lectual, valors Intel·lectuals i propietat Intel·lectual. Fent una aproximació anàloga al concepte del capital intel·lectual aplicat en una organització universitària, tal i com proposen Todericiu i Şerban (2015), aplicat al alumne, es descriuen elements que es categoritzen en factors de la mateixa forma.

Aquests tres factors, humà, estructural i relacional, atribuïts a elements generals o transversals dels estudis de comunicació, en faciliten una categorització simplificada en el context de la conceptualització del capital intel·lectual. Estan interconnectats i algunes habilitats o coneixements formen part de diversos factors a l'hora, es solapen.

Així doncs, de forma resumida:

Capital humà. (Conjunt: Valors Intel·lectuals)

- Coneixements teòrics.
- Creativitat i innovació.
- Experiència professional, *Know-how*.

Capital humà i estructural. (Conjunts: Valors Intel·lectuals i Propietat Intel·lectual)

- Gestió de la informació.
- Experiència pràctica.
- Habilitats de recerca.

Capital humà i relacional. (Conjunt: Capital Intel·lectual)

- Competència intercultural.
- *Networking* professional.

Capital humà, estructural i relacional. (Conjunt: Capital Intel·lectual, Valors Intel·lectuals i Propietat Intel·lectual)

- Habilitats tècniques.
- Coneixement de tendències i tecnologies actuals.
- Treball en equip.
- Consciència ètica i perspectiva de gènere.
- Alfabetització mediàtica.
- Aprenentatge continu.

7.8. Capital intel·lectual dels estudiants de TFG de comunicació amb contingut audiovisual.

Tal i com s'ha vist anteriorment, el capital intel·lectual es pot definir com la suma dels capitals humà, estructural i relacional. La llista següent mostra aquests elements dels factors, ordenats sense solapaments. Es destaca la funcionalitat elemental principal, en cas d'interacció entre factors, i es fa una simplificació per tal d'organitzar els elements per factors o dimensions del CI.

Aquests conceptes poden ser definits de forma conjunta, i dedicada concretament a la generació de contingut audiovisual d'un TFG de comunicació, que en termes generals (Todericiu & Şerban, 2015). es pot expressar de la següent manera:

Capital Humà:

Coneixements especialitzats: Aquesta dimensió destaca els coneixements tècnics i artístics dels professionals de l'equip de producció, incloent-hi la direcció, l'edició de vídeo, la il·luminació, el so i altres aspectes relacionats.

Creativitat i talent: La capacitat dels membres de l'equip per aportar idees creatives, perspectives úniques i solucions innovadores al projecte audiovisual.

Experiència i habilitats: L'experiència prèvia en la indústria audiovisual, així com les habilitats adquirides al llarg del temps, són elements importants per a la realització del projecte. Això pot incloure habilitats de gestió, lideratge, resolució de problemes i treball en equip.

- Coneixements teòrics.
- Creativitat i innovació.
- Experiència professional, *Know-how*.
- Treball en equip.
- Experiència pràctica.
- Gestió de la informació.
- Habilitats de recerca.
- Habilitats tècniques.
- Competència intercultural.
- Coneixement de tendències i tecnologies actuals.
- Consciència ètica i perspectiva de gènere.
- Alfabetització mediàtica.
- Aprenentatge continu.

Capital estructural:

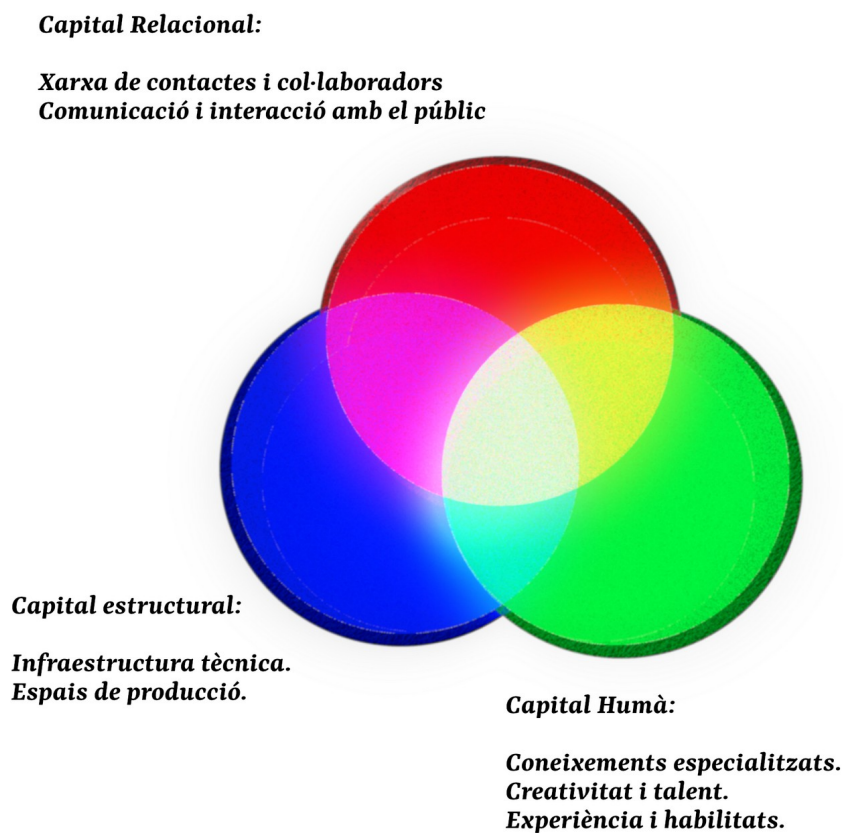
Infraestructura tècnica: Disponibilitat i habilitats sobre els recursos físics i tecnològics utilitzats en el projecte, com ara càmeres, equips d'il·luminació, aparells de gravació de so, ordinadors i programari de postproducció.

Espais de producció: Això inclou els llocs físics utilitzats per al rodatge, com ara estudis de gravació, localitzacions, decorats i altres instal·lacions relacionades amb la producció audiovisual.

- Gestió de la informació.
- Habilitats de recerca.
- Habilitats tècniques.

Els factors del capital intel·lectual i el perfil de TFG amb contingut audiovisual.

Figura 4. Solapament de factors del CI.



Font: Elaboració pròpia.

Capital Relacional:

Xarxa de contactes i col·laboradors: Aquest factor destaca la importància de les relacions professionals amb actors, actrius, tècnics, proveïdors de serveis audiovisuals i altres col·laboradors externs. Aquestes connexions poden facilitar l'accés a talents, recursos i oportunitats de col·laboració.

Comunicació i interacció amb el públic: Aquesta dimensió es refereix a la manera com el projecte audiovisual s'interactua amb el públic i es comunica amb ell. Això inclou la promoció, la distribució, el feedback dels espectadors i la participació en esdeveniments i festivals de cinema.

- Networking professional.

7.9. Estudi de casos.

Tot seguit es fa un breu resum dels quatre TFG amb contingut audiovisual i una síntesis dels elements del capital intel·lectual que es poden identificar en aquests projectes.

7.9.1. TFG. Documental sobre el futbol femení: *Mateixa Passió*.

Títol	Mateixa passió.
Descripció	Documental sobre el futbol femení.
Data	21-01-2023
Autor/a	David Martin Claus.
Modalitat/tipus	Comunicació Audiovisual.

Es tracta d'un documental centrat en l'evolució del futbol femení al llarg de la història, amb l'objectiu de donar visibilitat a l'esport i posar de manifest els reptes als quals s'enfronten les dones en la indústria. Aquest projecte es centra en el creixement del futbol femení i en com la discriminació, posant èmfasi en el paper dels clubs i mitjans de comunicació en la promoció de la igualtat. Pretén crear consciència i posar de manifest la importància de la comunicació en l'apoderament de l'esport femení. Explora situacions i perspectives de la vida real de diverses persones involucrades en el futbol femení, amb l'objectiu de donar veu i contribuir al desenvolupament de l'esport.

Requereix recursos com ordinadors per a la gestió de projectes, programari d'edició de vídeo i imatges, documentació per al rodatge, coneixements sobre personal *branding*, publicitat en productes, i projectes audiovisuals, així com identificar els individus implicats en el procés de rodatge.

Identificació d'elements humans, estructurals i relacionals en el capital intel·lectual del projecte:

El capital estructural inclou l'ús d'equips tècnics com ordinadors amb programari d'edició i càmeres per a entrevistes. S'utilitzen espais de treball com sales d'escriptura i laboratoris d'investigació, així com recursos digitals com bases de dades d'informació i eines de gestió de continguts.

S'identifica el capital humà amb coneixements tècnics en redacció periodística, tècniques d'entrevistes, i investigació, així com habilitats creatives en la generació d'idees i gestió de continguts multimèdia.

El capital relacional implica supervisors acadèmics i col·laboradors externs que aporten la seva expertesa i recursos al projecte.

7.9.2. TFG. *Un proyecto de serie transmedia: Nefelibata.*

Títol	Nefelibata.
Descripció	Sèrie transmedia.
Data	11-06-2022
Autor/a	Paola Pérez Poza.
Modalitat/tipus	Projecte creatiu.

Aquest projecte és una sèrie de televisió transmèdia anomenada Nefelibata, que utilitza diferents formats com xarxes socials, serveis de *streaming* i plataformes de lectura en línia per enriquir la narrativa. Inclou la creació d'una història original en el gènere fantàstic juvenil, centrant-se en la vida d'una nena anomenada Ariel, que té dificultats per a comunicar-se amb la gent, però té una imaginació viva que li permet viure intensament.

Identificació d'elements humans, estructurals i relacionals en el capital intel·lectual del projecte:

El capital humà d'aquest projecte es troba en la col·laboració de diverses persones, com ara escriptors, productors i actors, que aporten les seves habilitats creatives i experiència.

Requereix el desenvolupament d'una 'Bíblia transmèdia', que esbossi l'univers transmèdia de Nefelibata, un element estructural en forma de guia completa.

S'identifiquen elements de capital relacional en l'establiment de relacions amb el públic a través de l'ús de diferents plataformes i formats, emfatitzant la importància de la participació i interacció del mateix públic.

7.9.3. TFG. Informatiu local televisiu per distribuir a les xarxes socials: *eIMatinal*.

Títol	eIMatinal
Descripció	Informatiu local en format televisiu per distribuir a les xarxes socials.
Data	06-2023
Autor/a	Joaquín García Gil.
Modalitat/tipus	Comunicació Audiovisual.

Aquest TFG proposa la creació d'un informatiu d'àmbit local en format televisiu. L'objectiu del projecte és connectar amb l'audiència i ajudar a construir un sentiment de comunitat a través d'un mitjà de notícies local. Pretén proporcionar una alternativa als mitjans tradicionals de masses centrant-se en la informació local i adoptant un enfocament rendible per a la distribució de continguts a les xarxes socials. Es posa èmfasi en l'ús de nous dispositius i tecnologies per accedir a la informació, reflectint les preferències canviants de l'audiència cap a les xarxes socials i els nous mitjans de comunicació.

Identificació d'elements humans, estructurals i relacionals en el capital intel·lectual del projecte:

Capital humà. Inclou el coneixement i l'expertesa d'individus involucrats en l'escriptura periodística, la investigació, i la creació de continguts multimèdia. Les habilitats creatives són essencials en la generació d'enfocaments innovadors per difondre continguts de notícies locals a través de múltiples plataformes, com les xarxes socials.

Incorpora elements procedents de la ràdio i el *podcasting*, com micròfons visibles, per crear un ambient únic i un disseny funcional per al format televisiu.

Capital relacional. L'audiència del programa té accés mitjançant xarxes socials i això permet una acumulació de públic que pot afavorir la seva difusió amb comentaris o *posts* (publicacions).

Capital estructural. Es fa ús de recursos tècnics audiovisuals per a la captació i edició de l'informatiu, seguint un disseny concret del format.

7.9.4. TFG. Fashion Film: *Real Woman*

Títol	Real Woman.
Descripció	<i>Fashion film.</i>
Data	05-01-2022
Autor/a	Oscar Salas Iglesias.
Modalitat/tipus	Projecte creatiu.

En aquest projecte es proposa la creació d'una pel·lícula de moda per a una marca, amb tot el procés de producció que té lloc a Barcelona. El treball discuteix la importància de la narració en les pel·lícules de moda i com pot humanitzar i mostrar el *backstage* d'una marca com Zara. El *co-branding* també s'esmenta com una estratègia de màrqueting en la indústria de la moda. Les fonts proporcionen informació sobre les pel·lícules de moda com a format de comunicació per a la construcció de marques de moda, el paper de la publicitat en la presa de decisions dels consumidors i la distribució de continguts audiovisuals a internet.

El capital intel·lectual pot jugar un paper important en la producció, com ara les idees creatives i l'expertesa dels individus implicats.

Identificació d'elements humans, estructurals i relacionals en el capital intel·lectual del projecte:

Capital humà. Inclou el coneixement i l'expertesa d'individus involucrats en l'escriptura, la investigació, i la generació d'aquest contingut audiovisual. Les habilitats creatives són essencials en aquest projecte.

Capital relacional. Aquí és important l'establiment de relacions amb marques, proveïdors i d'altres serveis relacionats amb l'elaboració del projecte.

Capital estructural. Es fa ús de recursos tècnics audiovisuals per al disseny, la captació i l'edició, així.

7.9.5 Qüestionari als autors dels TFG.

Per tal d'obtenir informació sobre els TFG en relació als elements del capital intel·lectual s'ha elaborat un qüestionari a partir de la taula d'elements del CI mencionada anteriorment a la metodologia.

El propòsit del qüestionari és obtenir respostes dels autors sobre els seus TFG els i elements del CI, humà, estructural i relacional. A més a més, se'ls demana una valoració sobre la mesura en que ells entenen que cada element és d'aportació personal, procedent de la UOC o una combinació de recursos de la institució i de l'autor. Aquesta mesura o proporció aporta informació sobre la noció d'elements de capital intel·lectual en els estudis de comunicació de la UOC, així com la percepció del el capital intel·lectual individual dels autors.

En tots dos casos s'identifiquen els elements del capital intel·lectual en els TFG, excepte un dels dos autors que no identifica cap element (ni propi ni de la UOC) en l'apartat de contactes professionals.

Els autors de *Mateixa Passió* i de *Real Woman*, que han realitzat el qüestionari, coincideixen en que l'aportació personal, el coneixement encarnat o incrustat (Gamble & Blackwell, 2001), l'experiència professional prèvia i els altres elements de capital intel·lectual individual són molt rellevants per als seus projectes. En les seves respostes valoren els recursos propis com la principal eina de treball. D'altra banda, la combinació d'elements propis i de la UOC també formen part important en l'elaboració dels seus TFG, com l'aportació dels supervisors acadèmics, entre d'altres.

8. Conclusions.

Els estudiants de comunicació de la UOC desenvolupen habilitats pràctiques i adquireixen experiències en un entorn de campus virtual o en línia, incloent la capacitat d'escriure i presentar informació de forma clara, analitzar críticament els missatges dels mitjans i utilitzar eines digitals per a la producció i difusió de continguts. També desenvolupen habilitats en la creació de continguts comunicatius eficaços en diversos formats com text, vídeo, àudio, i fotografia. A més a més, aprenen a utilitzar les noves tecnologies de comunicació i l'expressió digital per crear continguts innovadors i construir xarxes professionals. El valor d'una organització o empresa està format tant per valors tangibles com intangibles. Segons Thomas A. Stewart, els valors tangibles com la maquinària i els recursos financers són menys valuosos que els valors intangibles que no es reflecteixen en els informes financers d'una organització. L'autor posa l'accent en la importància del capital intel·lectual, que inclou habilitats, coneixements, estructura organitzativa i experiència, per a la generació de valor. Aquest estudi destaca el paper del capital intel·lectual en la producció d'idees creatives i l'expertesa en la creació de continguts audiovisuals. També posa èmfasi en la importància del capital humà, incloent el coneixement i l'expertesa de les persones involucrades en l'escriptura, la investigació i la generació de continguts. A més, l'experiència en projectes de comunicació i la capacitat d'adaptació als canvis tecnològics en la generació i difusió de continguts són crucials.

El treball conclou que els elements del capital intel·lectual es poden identificar utilitzant la metodologia proposada en els estudis de cas dels futurs graduats en comunicació de la UOC. La hipòtesi es valida examinant l'aplicació del model de capital intel·lectual en la conceptualització d'un projecte audiovisual i el seu entorn de producció, on l'alumne o productor és considerat part del capital humà. L'estudi identifica la importància de l'experiència, les habilitats, els coneixements teòrics, la creativitat, i la innovació en la realització amb èxit dels projectes audiovisuals. També posa èmfasi en el paper de les bases de dades en l'organització i l'anàlisi de la informació rellevant per a la presa de decisions organitzatives i l'aprenentatge. D'altra banda es destaca el significat del capital intel·lectual, incloent habilitats, coneixement, estructura organitzativa i experiència, en la generació de valor per a organitzacions i empreses. La comprovació de la hipòtesi es fa mitjançant l'anàlisi de quatre recents projectes finals relacionats amb la comunicació audiovisual de graduats de la UOC, que demostren l'aplicació d'elements de capital intel·lectual en la producció de continguts d'alta qualitat.

La metodologia o eina metodològica proposada s'ha validat a través del treball de camp i de l'anàlisi de quatre projectes finals recents relacionats amb la comunicació audiovisual de graduats de comunicació de la UOC. Aquests projectes han servit com a casos d'estudi per examinar l'aplicació del model de capital intel·lectual en la conceptualització i producció de continguts audiovisuals. El procés de validació ha avaluat la presència i utilització d'elements de capital intel·lectual com habilitats, coneixements, estructura organitzativa i experiència en els projectes, entre d'altres. Els resultats de l'anàlisi demostren l'aplicació exitosa de la metodologia proposada en la identificació i mesura del capital intel·lectual en el context de la comunicació audiovisual.

“The best reason to measure intellectual capital is to consider the risks of not measuring it.”

“La millor raó per a mesurar el capital intel·lectual és considerar els riscos de no fer-ho.”

(Kontic L., Cabrilo, S. , p.91, 2009)

Valoracions personals sobre l'aprenentatge i les habilitats en l'elaboració d'aquest TFG.

Aquest treball de recerca ha estat possible gràcies a la direcció d'Isidre Monreal que amb les seves anotacions, idees, correccions formals i valoracions sobre l'enfocament han fet possible un treball que explora un camp de coneixement, que és rellevant per als estudis de comunicació de la UOC, i les activitats en d'altres àmbits fonamentats en l'economia basada en el coneixement.

La meua valoració personal és molt positiva ja que aquesta recerca m'ha permès treballar i fer consciència sobre la importància del capital intel·lectual.

La condició o característica de la UOC, de ser un Campus Online, permet una formació asincrònica entre companys de la mateixa classe o assignatura. Això dificulta els treballs sincrònics, en equip, compartint el mateix espai i temps. No obstant això, la conciliació dels estudis amb l'activitat professional de cada alumne és molt adequada, i es diferencia de qualsevol altre institució universitària del país.

8.1 Recomanacions.

El port-foli es pot considerar com a evidència del capital intel·lectual, com una mostra de capacitats de l'estudiant en relació a la seva incorporació al mercat laboral.

En aquest sentit, es pot proposar una acció transversal de creació de port-foli elaborat a partir dels treballs de les assignatures pràctiques del grau de comunicació de la UOC, on es generen continguts audiovisuals o altres materials rellevants que aporten valor a l'estudiant a l'hora de presentar candidatures professionals.

9. Bibliografia.

- AEAT. Agencia Tributaria. *Información según las Tarifas del IAE y las obligaciones tributarias derivadas del ejercicio de la actividad "Producción películas cinematográficas"*. [en línea] [consulta: 14 de Noviembre de 2023] Disponible a: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/buscador-iae.html?q=produccion+peliculas&pepigrife=961.1&pfiltersec=1&detalle=y&idConv=202311141136478154739&callback=recogerValorIAE>
- Agència per la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya. (2019). *Evaluación de la solicitud de modificación de título oficial*, [en línea] [consulta: 25 d'octubre de 2023]. Disponible a: https://www.uoc.edu/portal/_resources/CA/documents/qualitat/qualitat-titulacions/ciencias-informacio-comunicacio/20191028_Inf_final_AQU_Modif_G_Com.pdf
- Boixadera Ibern, M. [Maria], Solà Albareda, I. [Isabel], Taulats Pahissa, M. [Maria], & Toril Terrones, N [Núria]. (2009). *De la UOC a la xarxa a la UOC xarxa: memòria de la Universitat Oberta de Catalunya: curs 2007-2008*. [Memoria]. Universitat Oberta de Catalunya.
- Brennan, N. [Niamh] and Connell, B. [Brenda] (2000), *Intellectual capital: current issues and policy implications*, Journal of Intellectual Capital, Vol. 1 No. 3, pp. 206-40.
- Bu, X. [Xing], Zhang, J. [Jian], Li, J.[Jingjing], Zhang, N.[Na] (2021). *A latent profile analysis linking individual intellectual capital to radical and incremental creativity*. Current Psychology, 42(11). Disponible a: <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02221-5>
- Crupi, A. [Antonio], Cesaroni, F. [Fabrizio], Di Minin, A [Alberto]. (2021). *Understanding the impact of intellectual capital on entrepreneurship: a literature review*. Journal of Intellectual Capital, 22(3), 528-534. Disponible a: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIC-02-2020-0054/full/pdf?title=understanding-the-impact-of-intellectual-capital-on-entrepreneurship-a-literature-review>
- *DIEC2, Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans* [en línea] [consultes: 17, 21 i 23 d'octubre de 2023]. Disponible a: <https://dlc.iec.cat/>
- Emerald Publishing. (2023). *Emerald Publishing*. <https://www.emeraldgrouppublishing.com/>
- Gamble, P. R. [Paul], & Blackwell, J. [John] (2001). *Knowledge management: A state of the art guide*. (p. 13). Kogan Page Publishers.
- García, J. [Joaquín]. (2023). *el Matinal*. [Treball final de grau]. UOC. [en línea], [consulta: 16 de Decembre 2023]. Disponible a: <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/148913>
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148913/1/quimbdnTFC0623.pdf>

- Harrison, S. [Suzanne] and Sullivan, P.H. [Patrick] (2000), *Profiting from intellectual capital – learning from leading companies*, (Vol. 1 No. 1, pp. 33-46). Journal of Intellectual Capital.
- Kelly, A. [Anthony]. (2004). *The intellectual capital of schools: Measuring and managing knowledge, responsibility and reward: Lessons from the commercial sector*. (p. 11-32) Springer Science & Business Media.
- Keong Choong, K. [Kwee] (2008). *Intellectual capital: definitions, categorization and reporting models*. (Vol. 9, No. 4, p. 610-611). Journal of intellectual capital.
Disponible a:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14691930810913186/full/html>
- Martin, D. [David]. (2023). *Mateixa passió*. [Treball final de grau]. UOC. [en línia], [consulta: 15 de Decembre 2023]. Disponible a:
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/147495>
[Documental sobre futbol femení: Mateixa Passió – dmklusTFG1223Produccio-1.pdf](#)
[Documental sobre futbol femení: Mateixa Passió – dmklusTFG1223memoria.pdf](#)
- Mura, M. [Matteo] i Longo, M. [Mariolina] (2013), “Developing a tool for intellectual capital assessment: an individuallevel perspective”, *Expert Systems*, Vol. 30 No. 5, pp. 436-450.
- Nahapiet, J. [Janine] and Ghoshal, S. [Sumantra] (1998), *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage*, (Vol. 23 No. 2, pp. 242-66). *Academy of Management Review*. Disponible a: <https://aom.org/research/journals/review>
- Nerdrum, L [Lars] i Erikson, T. [Truls] (2001), *Intellectual capital: a human capital perspective*, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 2 No. 2, pp. 127-135. Disponible a: <https://doi.org/10.1108/14691930110385919>
- Nunes, A. [André]. (2013). *Capital intelectual e a vantagem competitiva*. (p. 23-26) [Treball final de grau]. Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa. [en línia], [consulta: 20 d'octubre de 2023]. Disponible a: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6188>
- Pérez, P. [Paola]. (2022). *Nefelibata*. [Treball final de grau]. UOC. [en línia], [consulta: 15 de Decembre 2023]. Disponible a: <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/146172>
- Petty, R. [Richard] and Guthrie, J. [James] (2000), *Intellectual capital literature review – measurement, reporting and management*, (Vol. 1 No. 2, pp. 155-76). *Journal of Intellectual Capital*.
- Rastogi, P.N. (2003), *The nature and role of CI – rethinking the process of value creation and sustained enterprise growth*, (Vol. 4 No. 2, pp. 227-48). *Journal of Intellectual Capital*.

- Robinson, G. [George], and Kleiner, B. H. [Brian]. (1996). "How to measure an organization's intellectual capital." (vol.11, nº 8, p. 36-39) Managerial auditing journal.
- RTVE. *Los influencers también van a la Universidad: estas son las carreras que estudian.* [en línia] [consulta: 29 d'octubre de 2023]. Disponible a: <https://www.rtve.es/playz/20210604/influencer-tiktokers-van-a-universidad/2098469.shtml>
- Salas, O. [Oscar]. (2022). *Real woman.* [Treball final de grau]. UOC. [en línia], [consulta: 16 de Decembre 2023]. Disponible a: <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/146789file:///home/user/Downloads/oscarsalasTFG0122memoria.pdf>
- Sánchez-Navarro J. [Jordi], Creus A. [Amalia], Aranda Juárez, D. [Daniel], Sivera, S. [Silvia], Atienza Alarcón, M. [Montserrat], Busquets Pérez, N. [Núria]. (2020). *Informe de seguiment de centre. Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació Curs 2018-2019.* (p. 7 i 29-30) [Informe], UOC. Disponible a: <https://www.uoc.edu/portal/ca/qualitat/qualitat-titulacions/avaluacio-titulacions/informacio-comunicacio/g-comunicacio/index.html>
- Sánchez-Navarro J. [Jordi], Creus A. [Amalia], Aranda Juárez, D. [Daniel], Sivera, S. [Silvia], Atienza Alarcón, M. [Montserrat], Busquets Pérez, N. [Núria]. (2021). *Informe de seguiment de centre, Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació. Curs 2019-2020.* (p. 8, 28) [informe] [en línia] [consulta: 24 d'octubre de 2023]. Disponible a: https://www.uoc.edu/portal/_resources/CA/documents/qualitat/qualitat-titulacions/ciencias-informacio-comunicacio/ISC_19-20_ECIC_ca.pdf
- Sánchez-Navarro J. [Jordi], Creus A. [Amalia], Aranda Juárez, D. [Daniel], Sivera, S. [Silvia], Atienza Alarcón, M. [Montserrat], Busquets Pérez, N. [Núria]. (2022). *Informe de seguiment de centre. Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació Curs 2020-2021.* (p. 7) [Informe] [en línia] [consulta: 25 d'octubre de 2023]., UOC. Disponible a: <https://www.uoc.edu/portal/ca/qualitat/qualitat-titulacions/avaluacio-titulacions/informacio-comunicacio/g-comunicacio/index.html>
- Stewart, T.A. [Thomas] (1998), *Intellectual Capital – The New Wealth of Organizations.* (p. 11). Nicolas Brealey Publishing.
- Stewart, T. A. [Thomas] (2002). *The wealth of knowledge: Intellectual capital and the twenty-first century organization.* (p. 10-11) Nicholas Brealey Publishing.
- Todericiu, R. [Ramona], & Şerban, A. [Anca]. (2015). *Intellectual Capital and its relationship with universities. Procedia Economics and Finance*, 27, 713-717. Disponible a: <https://www.sciencedirect.com/journal/procedia-economics-and-finance/vol/27/suppl/C>

- UOC. (2019). *Memoria para la solicitud de modificación del título grado de comunicación*. [Memoria].(p. 7 i 71-134) Universitat Oberta de Catalunya. en línia] [consulta: 20 d'octubre de 2023] Disponible a: https://www.uoc.edu/portal/_resources/CA/documents/qualitat/qualitat-titulacions/ciencias-informacio-comunicacio/20190708_Memoria_Modifica_Grau_Com_2019_F2_n.pdf
- UOC. (2021). *Informe de seguiment de centre, Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació. Curs 2019-2020*. [informe] [en línia] [consulta: 24 d'octubre de 2023]. Disponible a: https://www.uoc.edu/portal/_resources/CA/documents/qualitat/qualitat-titulacions/ciencias-informacio-comunicacio/ISC_19-20_ECIC_ca.pdf
- UOC.(2023). *Pla d'estudis, Competències i sortides professionals, Grau de Comunicació (Modificació 2020)*. [en línia] [consulta: 20 d'octubre de 2023]. Disponible a: <https://campus.uoc.edu/>

9.1 Referències bibliogràfiques.

- Boixadera Ibern, M. [Maria], Solà Albareda, I. [Isabel], Taulats Pahissa, M. [Maria], & Toril Terrones, N [Núria]. (2009). *De la UOC a la xarxa a la UOC xarxa: memòria de la Universitat Oberta de Catalunya: curs 2007-2008*. (p.11) UOC. [en línia] [consulta: 21 d'octubre de 2023]. Disponible a: <http://hdl.handle.net/10609/169>
- Crupi, A. [Antonio], Cesaroni, F. [Fabrizio] , & Di Minin, A [Alberto]. (2021). *Understanding the impact of intellectual capital on entrepreneurship: a literature review*. *Journal of Intellectual Capital*, 22(3), 533. Disponible a: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIC-02-2020-0054/full/pdf?title=understanding-the-impact-of-intellectual-capital-on-entrepreneurship-a-literature-review>
- Díez, A. [Arantza], & Ollé i Castellà, C. [Candela]. (2021). *Toolkit de gènere / Autora: Arantza Diez; Coordinació: Candela Ollé Castellà (Primera edició)*. Editorial UOC.
- Harvard Business Review. (2023) [en línia] [consulta: 23 d'octubre de 2023]. Disponible a: <https://hbr.org/>
- *International Journal of Manpower*. [en línia] [consulta: 24 d'octubre de 2023]. Disponible a: <https://www.emeraldgroupublishing.com/journal/ijm>
- Kelly, A. [Anthony]. (2004). *The intellectual capital of schools: Measuring and managing knowledge, responsibility and reward: Lessons from the commercial sector*. (p. 26-30) Springer Science & Business Media.
- Kontic L. [Ljiljana], Cabrilo S. [Sladana], (2009), *A strategic model for measuring intellectual capital in Serbian industrial enterprise*, *Economic Annals*, Volume LIV, No. 183. Disponible a: <https://doiserbia.nb.rs/ijm/doi/0013-3264/2009/0013-32640983089K.pdf>
- Mendeley. (2023). *Mendeley*. Disponible a: <https://www.mendeley.com>
- *The Journal of Intellectual Capital*. [en línia] [consulta: 24 d'octubre de 2023]. Disponible a: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1469-1930#all>
- *The Small Business Economics*. [en línia] [consulta: 24 d'octubre de 2023]. Disponible a: <https://www.jstor.org/journal/smallbusecon>
- Universitat Oberta de Catalunya, UOC.(2023). *Fullet informatiu Grau de Comunicació*. [en línia] [consulta: 18 d'octubre de 2023]. Disponible a: <https://www.uoc.edu/content/dam/studies/documents/pdf/ca/PC02090-CA-GR-GRC-CCCI-23.pdf>
- UOC. 2023. *Repositori institucional O2. Cerca: TFG Grau de comunicació entre 2020 i 2023*. [en línia] [consulta: 1 de Decembre de 2023]. Disponible a: <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/26?offset=40>

- UOC.(2023). *Pàgina informativa de presentació del Grau de Comunicació*. [en línia] [consulta: 18 d'octubre de 2023]. Disponible a: <https://www.uoc.edu/ca/estudis/graus/grau-comunicacio#professional-outings>
- UOC.(2023). *Descobreix el codi ètic i el canal de consultes i denúncies de la UOC!*. [en línia] [consulta: 22 d'octubre de 2023]. Disponible a: https://campus.uoc.edu/estudiant/mes-uoc/ca/actualitat/noticies/actualitat/arxiu/2023/campus_codi.html
- Wang, Z. [Zhining], Cai, S. [Shaohan], Liu, M. [Mengli], Liu, D. [Dandan] i Meng, L. [Lijun] (2020), *The effects of self-reflection on individual intellectual capital*, Journal of Intellectual Capital, Vol. 21 No. 6, pp. 1107-1124. Disponible a: <https://doi.org/10.1108/JIC-03-2019-0043>
- Zotero, (2023). Zotero, <https://www.zotero.org/>

9.2. Webgrafia.

- 1a Fira Virtual d'ocupació de la UOC. Font: <https://symposium.uoc.edu/56809/detail/1a-feria-virtual-de-empleo-de-la-uoc.html>
- *Efecto Mil. Projecte de la Fundació Atresmedia*. <https://efectomil.org/>
- *Iniciatives d'emprenedoria a la UOC. (2023) SpinUOC*. <https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2023/135-spinuoc-2023.html>
- *International Journal of Manpower*. Font: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/ijm>
- *La Semana del Talento Audiovisual*. Font: <https://www.clusteraudiovisual.cat/es/talentaudiovisual/>
- *Pràctiques Schuman Parlament Europeu: convocatòria i guia informativa*. Font: <https://ep-stages.gestmax.eu/website/homepage>
- *Small Business Economics*. Font: <https://www.jstor.org/journal/smallbusecon>

10. Annexos.

10.1. Definició de termes.

Capital. Fons de riquesa acumulada, diners que hom posseeix. Conjunt d'actius de tota mena considerat com a instrument de producció. (DIEC2. Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans, 2023).

Intel·lectual. Relatiu o pertanyent a l'enteniment. Adquirit mitjançant l'estudi. Que requereix una sèrie de coneixements intel·lectuals i l'exercici de la intel·ligència. (DIEC2, 2023).

Coneixement: Facultat i acte de conèixer. (DIEC2, 2023).

Alumne: Persona que rep ensenyament amb relació a qui el dona, a l'establiment docent on el rep, a la matèria que aprèn. (DIEC2, 2023).

Professor: Persona que ensenya una ciència, un art, una disciplina. (DIEC2, 2023).

Docent: Que ensenya o instrueix, que serveix per a ensenyar o instruir. (DIEC2, 2023).

Empresa: Allò que hom emprèn, disseny que es posa en execució. Una empresa atrevida, perillosa, àrdua. Unitat econòmica per a la producció de béns o serveis, per a emprendre i realitzar obres materials, negocis, etc. (DIEC2, 2023).

Actiu intangible: *"Actiu intangible és material intel·lectual: coneixement, informació, propietat intel·lectual, experiència, que es pot utilitzar per crear riquesa: capacitat intel·lectual col·lectiva".*(Stewart, 1998).

"Els actius intangibles com coneixement i capacitat de coneixement d'una col·lectivitat social, com ara una organització, comunitat intel·lectual o pràctica professional".
(Nahapiet and Ghoshal, 1998).

Coneixement encarnat, incorporat o incrustat (*embodied/embedded knowledge*): Aquell coneixement referit a la informació no documentada, coneixement existent en processos, normes, procediments que ha de ser considerat com a part intrínseca de la gestió del coneixement. (Gamble & Blackwell, 2001).

Influencer: Activitat consistent en la realització de vídeos per a la seva descàrrega en un canal de YouTube. Empresa productora de televisió. *Influencer* mitjançant la publicació de vídeos. *Webcamer.* (persona física que per compte propi i a títol individual crea continguts que es realitza en directe mitjançant streaming i la producció de vídeos). (AEAT, 2023).

10.2 Qüestionaris.

Questions Responses **2** Settings

Summary

Question

Individual

Aquest qüestionari forma part dels casos d'estudi del TFG de recerca 'Capital intel·lectual en els estudis del grau de comunicació de la UOC'. (2023)

 Copy

Eloi Garcia Martorell.

Grau de comunicació UOC.

Moltes gràcies per la teva col·laboració!

2 responses



Quines de les següents habilitats, coneixements i recursos dels estudis de comunicació de la UOC, que s'enumeren a continuació, han contribuït o formen part del teu TFG amb contingut audiovisual? (selecciona'n una o dues caselles per pregunta). En cas d'identificar, elements personals/professionals i/o elements dels estudis de comunicació de la UOC, en quina proporció o mesura?

Escriu, si us plau, el Títol del teu TFG, any, Nom de l'autor. *[Títol TFG, any, Nom:]*.

2 responses

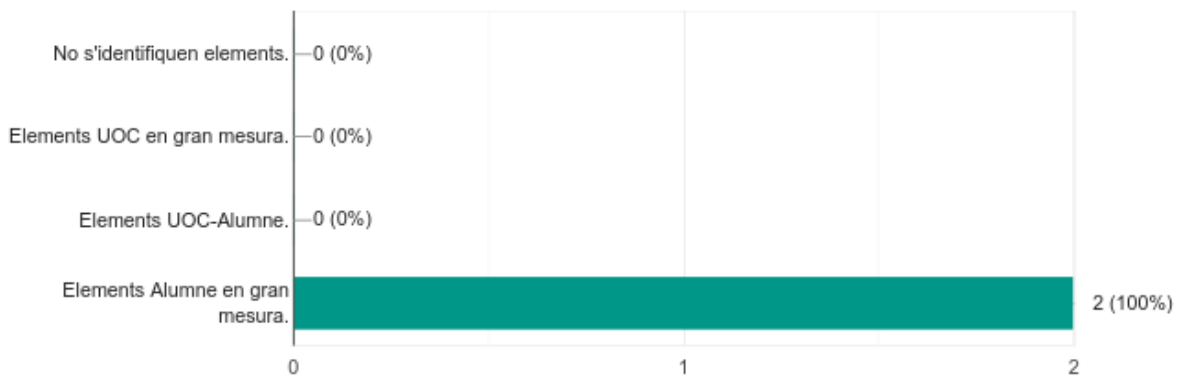
Documental futbol femení: Mateixa Passió 2023

Real Woman, 2022, Oscar Salas Iglesias

Coneixements tècnics:

Coneixements sobre tècniques de gravació i edició de vídeo, manipulació d'àudio, il·luminació, efectes visuals, etc.

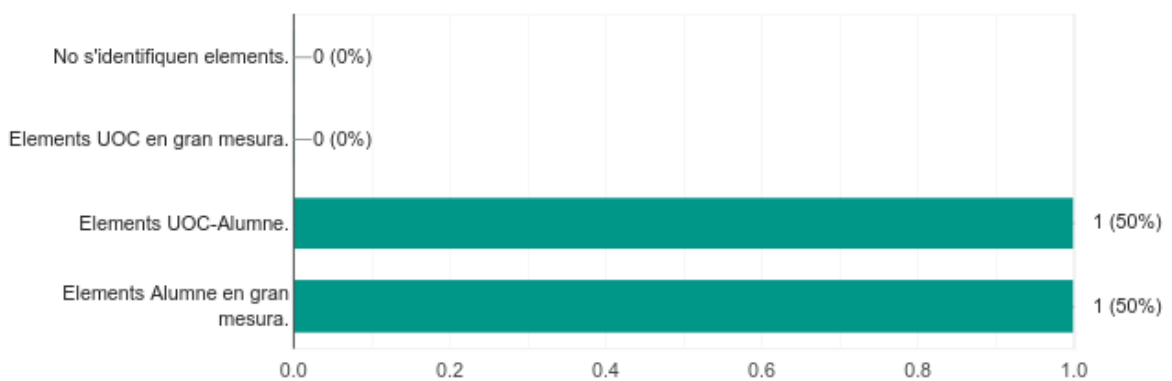
2 responses



Capacitats creatives:

Habilitats per generar idees visuals originals, dissenyar escenaris, crear guions audiovisuals, realitzar direcció d'actors, entre altres.

2 responses

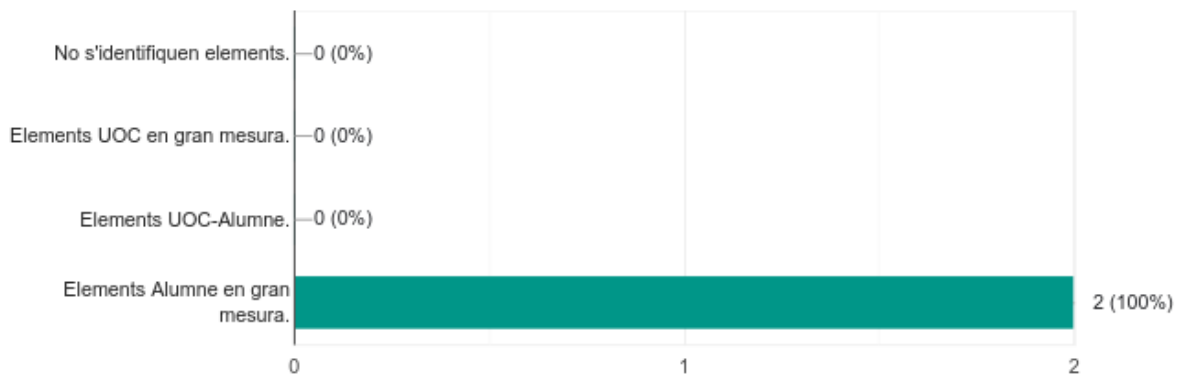


Coneixements de comunicació:

 Copy

Coneixements sobre teories de la comunicació audiovisual, narrativa cinematogràfica, llenguatge audiovisual, estil i composició, etc.

2 responses

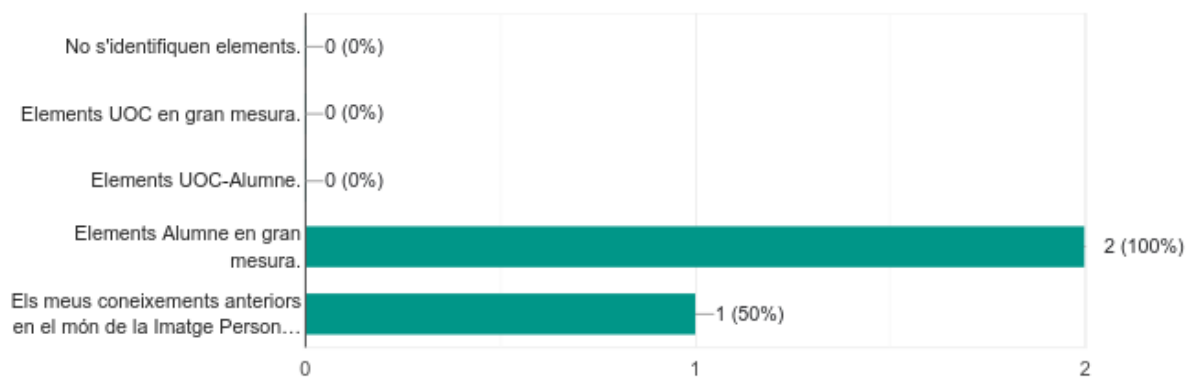


Experiència prèvia:

 Copy

Experiència en la realització de projectes audiovisuals, ja sigui en àmbits acadèmics o professionals, com ara la realització de curtmetratges, anuncis publicitaris, vídeos musicals, etc.

2 responses



Equipament tècnic:

 Copy

Càmeres de vídeo, equips d'il·luminació, equips d'àudio, ordinadors amb software d'edició de vídeo i efectes visuals, entre altres.

2 responses

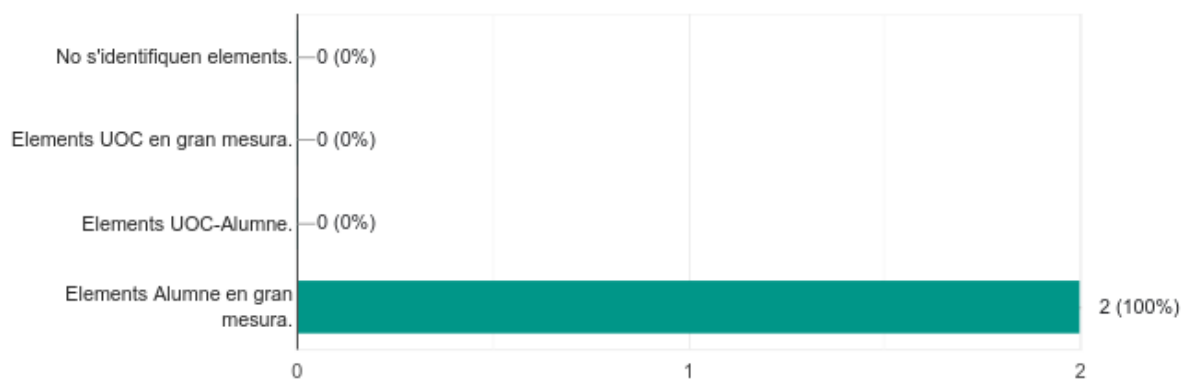


Espais de treball:

 Copy

Estudis de gravació, aules d'edició, platós de gravació, sales de postproducció, etc.

2 responses



Recursos digitals:

 Copy

Bancs d'imatges i vídeos, biblioteques de so i música lliure de drets d'autor, software de postproducció i efectes visuals, entre altres.

2 responses

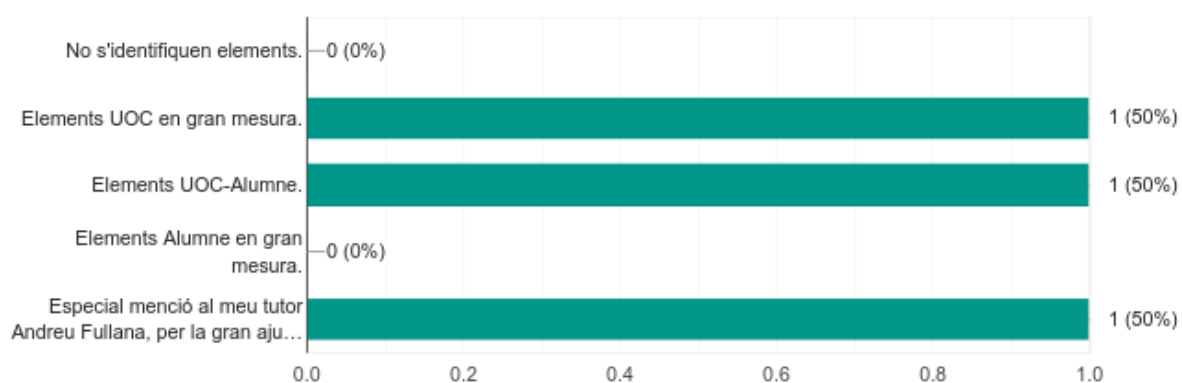


Supervisors acadèmics:

 Copy

Professors o tutors especialitzats en comunicació audiovisual que assessoren i guien l'estudiant durant el desenvolupament dels projectes.

2 responses

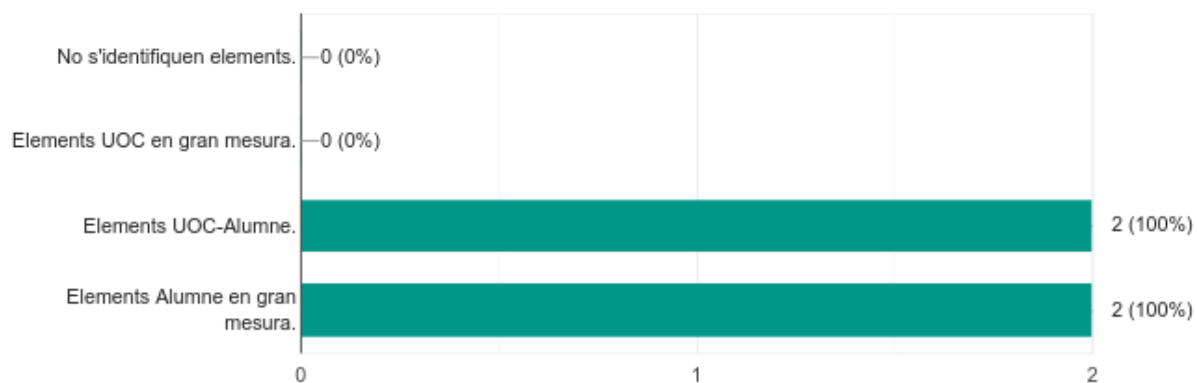


Col·laboradors externs:

 Copy

Persones o professionals que poden aportar coneixements específics o recursos addicionals al projecte, com ara actors, tècnics de so, dissenyadors de producció, etc.

2 responses



Contactes professionals:

 Copy

Relacions amb professionals del camp de la comunicació audiovisual, com ara directors, productors, guionistes, fotògrafs, que poden oferir assessorament, col·laboració o oportunitats futures en aquest àmbit.

2 responses



Moltes gràcies per la teva col·laboració!

10.3. Enllaços d'interès.

Buscadors de textos acadèmics:

JSTOR: <https://www.jstor.org/>

Springer: <https://link.springer.com/>

Elaboració de qüestionaris, Google Forms.

<https://docs.google.com/forms>

Articles i altres publicacions:

Informació sobre les indústries audiovisuals. *Videojocs facturen més que el cinema.*

Font: <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>

Informació sobre sets de rodatge interactius.

Font: <https://arstechnica.com/gaming/2020/02/the-mandalorian-was-shot-on-a-holodeck-esque-set-with-unreal-engine-video-shows/>

Indústria del videojoc a Catalunya.

Font: https://www.elnacional.cat/es/economia/catalunya-lider-europa-captacion-inversion-extranjera-videojuegos_885198_102.html

Realitat virtual i augmentada.

Font: <https://www.business.com/articles/virtual-reality-business-use-cases/>

Frases o cites d'Aristòtil i d'altres:

Font: <https://blogs.uoc.edu/humanitats/es/frases-sobre-arte-dia-mundial-del-arte/>

Estudis acadèmics dels *influencers*.

Font: <https://www.rtve.es/playz/20210604/influencer-tiktokers-van-a-universidad/2098469.shtml>

Entorn virtual. Meta.

Font: <https://about.meta.com/>