

Indústries i Polítiques**2013/2014**

Codi: 42436

Crèdits: 12

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313256 Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat	OT	0	A

Professor de contacte

Nom: Carles Llorens Maluquer

Correu electrònic: Carles.Llorens@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

No existen requisitos previos para este módulo más allá de los pedidos para el Máster en su conjunto.

Objectius

Este módulo tiene como objetivo estudiar la transformación de las industrias audiovisuales y los sistemas publicitarios contemporáneos, así como las políticas de comunicación dentro del escenario de las transformaciones digitales. Se trata de saber delimitar y entender el peso de los factores económicos, políticos, industriales, tecnológicos, de gestión y de internet que configuran la compleja realidad del sector audiovisual y publicitario.

Competències

- Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat
- Analitzar críticament les teories i els models analítics de la comunicació audiovisual i publicitària.
- Aplicar models validats d'anàlisi de continguts, d'avaluació de polítiques, d'estudi de recepció i d'anàlisi d'indústries del sector audiovisual i publicitari.
- COMUNICACIÓ.
- Identificar i comprendre els principals fenòmens que incideixen en les indústries, les polítiques i els continguts audiovisuals i publicitaris, així com en la seva recepció.
- Planificar les tasques d'acord amb els recursos humans, instrumentals i temporals disponibles, i ser capaç de millorar el rendiment
- Prendre decisions i assumir-ne les responsabilitats i conseqüències
- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, tot i ser incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis
- Que els estudiants sàpiguin comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats
- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom i autodirigit
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca

Resultats d'aprenentatge

- Analitzar com les forces econòmiques, polítiques, tecnològiques i socials incideixen en el sector audiovisual i publicitari, incloent-hi l'impacte d'Internet.

2. Analitzar de manera crítica les teories i els models de la comunicació audiovisual que sapliquen a l'anàlisi de les polítiques, les indústries, les tecnologies i l'impacte cultural i social del sector audiovisual.
3. Analitzar la incidència de les dinàmiques que intervenen en les indústries i polítiques audiovisuals i publicitàries.
4. Aplicar models validats d'avaluació de polítiques, de tecnologies, de gestió i d'indústries del sector audiovisual i publicitari.
5. Planificar les tasques d'acord amb els recursos humans, instrumentals i temporals disponibles, i ser capaç de millorar el rendiment
6. Prendre decisions i assumir-ne les responsabilitats i conseqüències
7. Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, tot i ser incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis
8. Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats
9. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
10. Seleccionar, dissenyar i aplicar estratègies metodològiques de recerca científica en el camp de les indústries i polítiques de la comunicació audiovisual.
11. Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca

Continguts

A partir de los objetivos se abordarán el cambio que supone la gestión de empresas y del conocimiento en un entorno digital, el papel de la tecnología y la economía como factores clave en los cambios del sector audiovisual y publicitario contemporáneo y la reflexión y el estudio de las principales corrientes teóricas que los analizan, el análisis teórico de las políticas de comunicación en un escenario digital con estudio de casos concretos a nivel europeo, estatal y catalán; el análisis intelectual del papel de internet y el impacto de las redes sociales en el sistema audiovisual y publicitario, y, por último, el estudio teórico y concreto de los cambios de las estructuras publicitarias básicas para entender uno de los pilares del modelo de negocio audiovisual.

Temario:

- 1.- Gestión de empresas y del conocimiento en la sociedad digital 2 ECTS (Josep M^a Martí)
- 2.- Internet, redes sociales y su impacto en el sector audiovisual 2 ECTS (Emilio Fernández)
- 3.- Políticas de comunicación en un escenario digital 2 ECTS (Montse Bonet)
- 4.- Cambios en los sistemas publicitarios contemporáneos 4 ECTS (Ana Ullod y Quim Puig)
- 5.- Tecnología y economía en el sistema audiovisual contemporáneo 2 ECTS (Carles Llorens)

Metodologia

Este módulo (12 créditos ECTS) representa un total de 300 horas de carga para el alumno distribuidas de la siguiente manera: 75 horas de Trabajo dirigido, 75 horas de Trabajo supervisado y 150 horas de Trabajo Autónomo. Las metodologías docentes incluyen clases magistrales, seminarios, lecturas de material bibliográfico, estudio personal, tutorías, realización y presentación oral de trabajos.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-------	------	--------------------------

Tipus: Dirigides			
Clases Teóricas en formato seminario	75	3	1, 2, 3, 5, 6, 11
Tipus: Supervisades			
Tutorias y supervisión de trabajo del módulo	72	2,88	1, 2, 3, 4, 8, 10
Tipus: Autònomes			
Lecturas y redacción del trabajo del módulo	150	6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Avaluació

El sistema de evaluación contempla la realización de un Trabajo de módulo (70%), la defensa oral de dicho trabajo (20%) y la asistencia y participación activa del alumnado en las clases (10%). El trabajo será evaluado por los profesores del módulo a partir de su presentación oral, prevista en la última semana de febrero. El tema del trabajo es libre, dentro de los límites del temario del módulo y se acordará con el coordinador del módulo.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Asistencia y participación activa del alumnado en las clases	10%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Presentación oral del trabajo del módulo	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Trabajo escrito del módulo	70%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Bibliografia

Bibliografía general:

Ala-Fossi, Marko. (2012) 'Social Obsolescence of the TV Fee and the Financial Crisis of Finnish Public Service Media', *Journal of Media Business Studies* 9 (1): 33-54.

Alvarez del Blanco, Roberto (2011), *Neuromarketing*, Ed Prentice Hall, Madrid

Anderson, Chris. (2008). *The Long Tail*. Revised and Updated Edition. New York: Hyperion

Arboledas, Luis (2010) 'Transición democrática y modelo comunicativo: la divergencia Ibérica', *Observatorio (OBS*)* 4(2).

Bonet, Montse; Arboledas, Luis (2011) 'The European exception: Historical evolution of Spanish radio as a cultural industry', *Media International Australia incorporating Culture and Policy Journal*, 141: 38-48.

Bonet, Montse; Civil, Marta; Llinés, Montse (2008) 'Una década de políticas de gestión del espectro radioeléctrico en la Unión Europea (1997-2007). Análisis de las consultas públicas, el marco normativo y las prioridades estratégicas', *Observatorio (OBS*) Journal*, 2(4): 40-61.

Carey, John i Elton, Martin (2010). *When media are new*. University Michigan Press, Ann Arbor

Cuilenburg, Jan Van; McQuail, Denis (2003) 'Towards a New Communications Policy Paradigm', *European Journal of Communication*, 18 (2): 181-207.

Fernández-Quijada, David (2011). Media@tic. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans. Barcelona: Editorial UOC.

Gosende Grela J. y Macià Domene, F. (2011) Marketing con redes sociales. Madrid, Anaya Multimedia

Harfoush R. (2010) Yes We Did: Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales, Barcelona, Gestión 2000

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

Tapscott, Don and Williams, Anthony D. (2007). Wikinomics: how mass collaboration changes everything. New York: Portfolio