

Indústries i Polítiques

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

Equip docent

Montse Bonet Bagant

Josep Maria Martí Martí

Joaquín Puig González

Ana Ullod Pujol

Emilio Fernández Peña

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Dominio del anglés.

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

- 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'estudis de recepció i d'anàlisi d'indústries del sector audiovisual i publicitari.
- 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 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

- 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 tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
- Seleccionar, dissenyar i aplicar estratègies metodològiques de recerca científica en l'estudi de la comunicació audiovisual i el desenvolupament de productes
- 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

1. 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 s'apliquen 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 sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
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 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
10. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
11. Seleccionar, dissenyar i aplicar estratègies metodològiques de recerca científica en el camp de les indústries i polítiques de la comunicació audiovisual.

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 Ma 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

La docència s'estructura a partir d'uns seminaris molt especialitzats i la tutorització d'un treball sobre alguns dels temes del mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Seminaris	75	3	1, 2, 3, 7, 9, 10
Tipus: Supervisades			
Tutories del treball de mòdul	72	2,88	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Tipus: Autònomes			
Lectures i treball autònom de l'alumne	100	4	1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11
Redacció d'un treball de mòdul	50	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Avaluació

CONDICIONES Y NORMAS DE ESTILO PARA EL TRABAJO DEL MÓDULO DE INDUSTRIAS Y POLÍTICAS

Una vez acabada la última clase del módulo se dispone de 2 semanas para realizar el trabajo. **Tema:** los temas deben estar relacionados con la temática del módulo. Industrias, políticas, tecnología, economía de los medios, gestión de medios, sistemas publicitarios contemporáneos, internet o redes sociales. **Tipo:** Puede ser una revisión de literatura sobre un aspecto concreto o una investigación o un estudio basado en datos e información. En todo caso, debe huirse de la pura descripción. Debe contener análisis e interpretación. **Procedimiento:** el alumno tiene libertad para escoger el tema. Debe ponerse directamente en contacto con un profesor del módulo, el tutor, para que le oriente en el trabajo. Puede discutir con varios profesores hasta concretar tema y tutor. **Presentación oral:** Durante una semana por determinar en uno de los seminarios de la facultad en horario de 10h a 11h. Duración de la presentación: 15 minutos. El tribunal lo formarán los profesores del módulo. El tribunal podrá hacer preguntas y sugerencias a los alumnos. La proporción de la nota es de 70% por la monografía escrita y un 20% por la presentación oral. El restante 10% viene dado por la asistencia en clase y la participación activa en las clases.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència a classe	10%	1	0,04	5, 6
Presentació del treball de mòdul	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Treball del mòdul	70%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Bibliografia

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

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