

Titulación	Tipo	Curso
Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	OT	0

Contacto

Nombre: Carlos Llorens Maluquer

Correo electrónico: carles.llorens@uab.cat

Equipo docente

Josep Maria Martí Martí

Joaquin Puig Gonzalez

Ana Maria Ullod Pujol

Emilio Fernandez Peña

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Un dominio del inglés a nivel de comprensión lectora

Objetivos y contextualización

Este módulo tiene como objetivo estudiar la transformación de las industrias audiovisuales y los sistemas publicitarios contemporáneos, así como las tecnologías 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.

Competencias

- Analizar críticamente las teorías y modelos analíticos de la comunicación audiovisual y publicitaria.
- Aplicar modelos validados de análisis de contenidos, de evaluación de políticas, de estudios de recepción y análisis de industrias del sector audiovisual y publicitario.

- Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.
- Identificar y comprender los principales fenómenos que inciden en las industrias, las políticas, los contenidos audiovisuales y publicitarios, así como en su recepción.
- Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
- Seleccionar, diseñar y aplicar estrategias metodológicas de investigación científica en el estudio de la comunicación audiovisual y en el desarrollo de productos.
- Tomar decisiones asumiendo las responsabilidades y consecuencias que éstas conllevan.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar como las fuerzas económicas, políticas, tecnológicas y sociales inciden en el sector audiovisual y publicitario, incluyendo el impacto de Internet.
2. Analizar la incidencia de las dinámicas que intervienen en las industrias y políticas audiovisuales y publicitarias.
3. Aplicar modelos validados de evaluación de políticas, de tecnologías, de gestión, y de industrias del sector audiovisual y publicitario.
4. Identificar y evaluar las principales corrientes de pensamiento presentes en el estudios relacionado con las distintas industrias culturales
5. Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
6. Reconocer el papel de los medios, las producciones audiovisuales y la publicidad en la construcción de las relaciones de género y de la identidad sexual y de género.
7. Seleccionar, diseñar y aplicar estrategias metodológicas de investigación científica en el campo de las industrias y políticas de la comunicación audiovisual.
8. Tomar decisiones asumiendo las responsabilidades y consecuencias que éstas conllevan.

Contenido

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 y tecnologías de comunicación con estudio; el análisis intelectual del papel de internet y el impacto de las redes sociales en el sistema audiovisual y publicitario; y, finalmente, 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 2,5 ECTS (Josep Ma Marfi)
- 2.- Internet, redes sociales y su impacto en el sector audiovisual 2,5 ECTS (Emilio Fernández)
- 4.- Cambios en los sistemas publicitarios contemporáneos 5 ECTS (Ana Ullod y Quim Puig)
- 5.- Tecnología y economía en el sistema audiovisual contemporáneo 2,5 ECTS (Carles Llorens)

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			

Seminarios	75	3	1, 2, 4, 6
Tipo: Supervisadas			
Tutorías de los trabajos	70	2,8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 6, 7
Tipo: Autónomas			
Lecturas y trabajo autónomo del alumnado	100	4	1, 2, 3, 5, 8, 6, 7
Redacciones de los trabajos del módulo	50	2	1, 2, 3, 4, 5, 8, 6, 7

La docencia se estructura a partir de unos seminarios muy especializados y la tutorización de trabajos sobre las asignaturas. El calendario detallado con el contenido de las distintas sesiones se presentará el primer día de la presentación de cada profesor y asignatura. El alumnado podrá encontrar en el campus virtual los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de las distintas asignaturas. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor, según lo determinen las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se produzcan en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Trabajo Ana Ullod	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 8, 6, 7
Trabajo de Emilio Fernández	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 8, 6, 7
Trabajo del profesor Carles Llorens	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 8, 6, 7
Trabajo Joaquín Puig	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 8, 6, 7
Trabajo Josep M ^a Martí	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 8, 6, 7

Cada profesor del módulo indicará al principio del curso qué tipo de trabajo/actividad deberán superar el alumnado y cómo deberán presentarlo.

Esta asignatura/módulo no contempla el sistema de evaluación única.

El estudiante que no se presente a dos o más pruebas tendrá una calificación de no evaluado.

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en tareas específicas determinadas por cada profesor. El alumnado deberá identificar claramente qué partes han sido generadas con estas tecnologías, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo la IA ha influido en el proceso y en el resultado final de la actividad. La falta de transparencia en el uso

de la IA en esta actividad evaluable se considerará una falta de honestidad académica y podrá conllevar una penalización parcial o total en la calificación de la actividad, o sanciones mayores en casos graves.

PLAGIO

En caso de que estudiante cometa alguna irregularidad que pueda llevar a un cambio significativo en la nota de un acto de evaluación, este acto de evaluación se calificará con 0, independientemente de cualquier proceso disciplinario que pueda iniciarse. Si ocurren múltiples irregularidades en los actos de evaluación, la calificación final del módulo será 0.

Bibliografía

- Alvarez del Blanco, Roberto (2011), Neuromarketing, Ed Prentice Hall, Madrid
Anderson, Chris. (2008). The Long Tail. Revised and Updated Edition. New York: Hyperion
- Balbi, Gabriele i Paolo Maggauda (2018). A history of digital media. Londres: Routledge.
- Buckland, Michael Keeble (2017). Information and Society. Cambridge: MIT Press.
- Carey, John i Elton, Martin (2010). When media are new. University Michigan Press, Ann Arbor
- Christensen, Clayton M. (2016). The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail, Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Lee, Kai Fu (2018) AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order. Boston: Houghton MifflinHarcourt.
- McLuhan, Marshall (1996) Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós (original de 1964).
- Mueller, Milton (2017). Will the Internet fragment? : sovereignty, globalization and cyberspace. Cambridge, Polity Press.
Morozov, Evgeny, (2014). To save everything, click her: the folly of technological solutionism, New York: PublicAffairs
- Rogers, Everett M. (2003) Diffusion of Innovations, 5a ed. New York: Free Press. Schmidt, Eric & Cohen, Jared (2014). El Futuro digital, Madrid: Anaya Multimedia.
- Scolari, Carlos (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, Barcelona: Gedisa.
- Wu, Tim (2011). The Master switch: the rise and fall of information empires, New York, N.Y.: Vintage Books.

Software

No se requiere el dominio de ningún software para el desarrollo de este módulo.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	10	Español	anual	mañana-mixto