



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2018/2019
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la Asignatura	CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN EL ENTORNO DIGITAL
Código	2185
Curso	CUARTO
Carácter	OPTATIVA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	Primer Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura ANDREU CASTELLET HOMET	Área/Departamento	INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL
	Correo Electrónico /	andreu.castellet@um.es
	Página web / Tutoría electrónica	Tutoría Electrónica: SÍ



Grupo de	Teléfono, Horario y	Duración	Día	Horario	Lugar
Docencia: 1	Lugar de atención al	Anual	Martes	16:00- 19:00	868889316,
Coordinación	alumnado				Facultad de
de los grupos:1					Comunicación y
					Documentación
					B1.0.018

2. Presentación

Contenidos Audiovisuales en el Entorno Digital es una asignatura cuatrimestral optativa de 6 créditos ECTS, perteneciente al cuarto curso del Grado y claramente vinculada y relacionada con la materia optativa Gestión y Comercialización de Productos Audiovisuales y Multimedia. Su objetivo general consiste en proporcionar al alumno los conocimientos básicos sobre los elementos que forman parte de la producción de contenidos digitales en un medio audiovisual, sobre los procesos propios del entorno digital y sobre los nuevos perfiles laborales que estos sistemas demandan.

La convergencia, la digitalización, las redes sociales y la experiencia de la conectividad ubicua nos han transformado a todos: productores, consumidores y distribuidores de contenidos. Los conocimientos adquiridos permitirán a los estudiantes evaluar críticamente las distintas fases que intervienen en los procesos de producción de contenidos digitales en el actual entorno multimediático, así como conocer las principales implicaciones y posibilidades laborales, técnicas y organizativas de los nuevos sistemas en un entorno público, con la mirada puesta en comprender y estimular las prácticas profesionales innovadoras.

En estos procesos interactúan los contenidos informativos y de entretenimiento, y los contenidos de voluntad comercial y persuasiva. Esta asignatura aspira a apoyar a los estudiantes de último año de Comunicación Audiovisual, y de Publicidad y Relaciones Públicas, con herramientas conceptuales y datos comunes a ambos campos, sin descuidar la oferta de posibilidades diferenciadas de desarrollo de visiones propias de los alumnos y las alumnas capaces de responder a sus expectativas.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

No consta



3.2 Recomendaciones

Si bien no se establecen requisitos previos específicos para la materia, es altamente recomendable tener superados los créditos de los cuatrimestres anteriores.

El manejo de literatura académica y de documentación en inglés es parte muy importante de los contenidos de esta asignatura. Por consiguiente, aquellos alumnos y alumnas con buenos conocimientos de inglés reúnen las condiciones idóneas para obtener resultados excelentes.

4. Competencias

4.1 Competencias Básicas

- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

4.2 Competencias de la titulación

- CG3. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- CE7. Análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Compra de los mismos.
- CE12. Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
- CE32. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. Conocimiento y dominio de las técnicas de programación y de gestión de la distribución de contenidos.
- Competencia 2. Conocimiento y manejo de las herramientas de análisis del mercado del audiovisual.
- Competencia 3. Conocimiento y dominio de las técnicas y procesos de producción y gestión de recursos de proyectos en cine, radio y televisión.
- Competencia 4. Conocimiento y dominio de las técnicas de promoción, comercialización y planificación publicitaria sobre productos y proyectos audiovisuales y multimedia.



5. Contenidos

Bloque 1: Un entorno convergente

TEMA 1. La economía de la cultura en el mundo digital

- Bienes experienciales
- Propiedad y acceso
- Industria prototipo

TEMA 2. Nuevas audiencias y nuevas tendencias: medios de masas y medios en red

TEMA 3. El modelo de negocio en los contenidos digitales

TEMA 4. Publicidad e internet: una historia reciente

Publicidad contextual y publicidad comportamental

Publicidad programática

Bloque 2: Comunicación persuasiva y nuevos medios

TEMA 1. Publicidad e internet, una historia reciente

TEMA 2. La atención como fuente de valor

TEMA 3. El nuevo márketing de contenidos

Bloque 3: La app como contenido/servicio

TEMA 1. Conectividad y plataformas

TEMA 2. La app como contenido: realidad virtual y realidad aumentada

TEMA 3. Los videojuegos

TEMA 4. Cine, video y televisión

TEMA 5. El mercado musical

Bloque 4: Nuevos profesionales para nuevas tareas

TEMA 1. El profesional y sus etiquetas: puesto de trabajo/cargo o tarea

TEMA 2. Producción y agregación

TEMA 3. Presente y futuro de la programación de contenidos

Bloque 5: Sistemas de almacenamiento de los contenidos audiovisuales: del 'offline' a la nube

TEMA 1. Evolución del almacenamiento de los contenidos audiovisuales-multimedia



TEMA 2. Digitalización del acervo documental: la inserción en los flujos de trabajo

PRÁCTICAS

Práctica 1. Prácticas en clase: Relacionada con los contenidos Bloque 1, Bloque 3, Bloque 4, Bloque 5, Tema 3 (Bloque 3), Tema 4 (Bloque 3), Tema 5 (Bloque 3), Tema 1 (Bloque 4), Tema 2 (Bloque 4), Tema 3 (Bloque 4), Tema 1 (Bloque 5), Tema 2 (Bloque 5), Tema 2 (Bloque 1), Tema 1 (Bloque 1), Tema 3 (Bloque 1), Tema 4 (Bloque 1), Tema 2 (Bloque 3) y Tema 1 (Bloque 3)

Prácticas basadas en lecturas propuestas y documentos audiovisuales, con el fin de comprobar la adecuación de lo aprendido a algún supuesto concreto. Dependiendo del número de alumnos matriculados, el profesor se reserva la opción de replantear la división nítida entre sesiones teóricas y sesiones prácticas, sin que ello redunde en ningún caso en detrimento de la evaluación del trabajo individual, del estímulo de la participación del alumno en el proceso de aprendizaje, y del desarrollo de las capacidades previstas en esta guía docente. Las prácticas contemplarán en ciertos momentos materiales y propuestas diferenciadas para las titulaciones de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

Práctica 2. Trabajo dirigido: Relacionada con los contenidos Bloque 1, Bloque 3, Bloque 4, Bloque 5, Tema 3 (Bloque 3), Tema 4 (Bloque 3), Tema 5 (Bloque 3), Tema 1 (Bloque 4), Tema 2 (Bloque 4), Tema 3 (Bloque 4), Tema 1 (Bloque 5), Tema 2 (Bloque 5), Tema 2 (Bloque 1), Tema 1 (Bloque 1), Tema 3 (Bloque 1), Tema 4 (Bloque 1), Tema 2 (Bloque 3) y Tema 1 (Bloque 3)

Realización de un trabajo final centrado en los temas y la bibliografía manejados a lo largo del curso. El contenido del trabajo será acordado previamente entre el profesor y el alumno, y deberá tener algún tipo de relación con el contenido del temario de la asignatura.

En cualquier caso, el trabajo implicará el conocimiento y la aplicación, aunque sea en sus estadios más preliminares, de las técnicas y la estructura habitualmente empleadas en el ámbito académico, con lo que en la práctica puede contribuir a un primer ensayo de los conceptos metodológicos prescritos para el Trabajo de Fin de Grado (TFG).

6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Presentación de la asignatura	Se dan a conocer las premisas, objetivos y fines de esta disciplina.	1	0	1
Lecciones magistrales	Desarrollo de los planteamientos y conceptos de esta asignatura.	35	58	93
Tutorías formativas	Tutorías grupales e individuales con el fin de chequear conceptos, repasarlos y fortificarlos.	2	0	2



Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Seminarios	Tratamiento de asuntos y temas específicos, por su relieve e interés, en seminarios. Pueden contribuir a la realización de trabajos de fin de curso.	12	8	20
Realización de prácticas	Prácticas basadas en lecturas propuestas y documentos audiovisuales, con el fin de comprobar la adecuación de lo aprendido a algunos supuestos concretos.	8	24	32
Evaluación final	Evaluación teórico-práctica, con la posibilidad de entregar, conjuntamente, y como complemento, un trabajo final.	2	0	2
	Total	60	90	150

7. Horario de la asignatura

<http://www.um.es/web/comunicacion/contenido/estudios/grados/publicidad/2018-19#horarios>

8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.
Criterios de Valoración	· Grado de dominio de los conocimientos impartidos en las clases teóricas · Precisión en las respuestas · Claridad expositiva · Estructuración de ideas · Planificación y organización del tiempo
Ponderación	60



Métodos / Instrumentos	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente
Criterios de Valoración	Realización de un trabajo centrado en los temas y la bibliografía manejados a lo largo del curso. Se valorarán los siguientes aspectos: · Originalidad y creatividad · Claridad expositiva · Estructuración y sistematización · Capacidad crítica y autocrítica · Habilidad para el análisis y la síntesis En este capítulo también se incluye la evaluación de la participación e implicación en las clases, así como en los seminarios realizados durante el curso, al tiempo que se tendrán en cuenta los trabajos realizados y que estén basados en las lecturas propuestas durante el cuatrimestre.
Ponderación	37
Métodos / Instrumentos	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros.
Criterios de Valoración	
Ponderación	3

Fechas de exámenes

<http://www.um.es/web/comunicacion/contenido/estudios/grados/publicidad/2018-19#exámenes>

9. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos

10. Bibliografía

Bibliografía Básica

-  Anderson, C. (2007). La economía long tail. Barcelona: Ediciones Urano
-  Christensen, C. M., Skok, D., & Alworth, J. (2012). Cómo dominar el arte de la disrupción en el periodismo. Nieman Reports.
-  Galloway, S. (2017). Four. Conecta.
-  OCDE. (2007). Participative web: User-created content.
-  O'Reilly, T. (2005). Qué es web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Boletín de La Sociedad de La Información: Tecnología e Innovación.
-  PricewaterhouseCoopers. (2016). Global entertainment and media outlook 2016-2020
-  Seabrook, J. (2012). Streaming dreams. Youtube turns pro. The New Yorker. New York.
-  Wu, T. (2014). Netflix contra la cultura de masas. Letras Libres

Bibliografía Complementaria

-  Content Marketing Association
-  Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2008). El manifiesto cluetrain. (Copyright desde 1999)
-  O'Reilly, T. (2018). La economía WTF. Deusto.

11. Observaciones y recomendaciones

Dependiendo del número de alumnos matriculados, el profesor se reserva la opción de replantear la división nítida entre sesiones teóricas y sesiones prácticas, sin que ello redunde en detrimento de la evaluación del trabajo individual, del estímulo de la participación del alumno en el proceso de aprendizaje, y del desarrollo de las capacidades previstas en esta Guía Docente.



Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/adyv/>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos para un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones curriculares individualizadas de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.