

Estudis d'Audiència, Tests de Productes i Analítica Web

2013/2014

Codi: 42434

Crèdits: 12

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

Professor de contacte

Nom: Emili Prado Pico

Correu electrònic: Emili.Prado@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisites

No hay ninguno

Objectius

Este módulo profundiza en el conocimiento de las técnicas de estudios de

audiencias, testeo de productos y analítica web para su aplicación en la

creación y gestión de productos audiovisuales y publicitarios

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'estudis de recepció i d'anàlisi d'indústries del sector audiovisual i publicitari.
- Buscar informació en l'entorn científicotècnic i tenir habilitats operatives en l'ús de les TIC
- COMUNICACIÓ.
- Demostrar una actitud desperta, innovadora i analítica en relació amb els interrogants d'investigació
- Prendre decisions i assumir-ne les responsabilitats i conseqüències
- 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.
- 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 tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
- Treballar i dirigir equips interdisciplinaris en entorns diversos

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar des d'una perspectiva crítica els sistemes i tècniques de mesurament presentats.
2. Aplicar el coneixement de les audiències en el disseny i la gestió de productes audiovisuals i publicitaris.
3. Aplicar els models d'anàlisi d'estudis d'audiència, analítica web i verificació de productes audiovisuals i publicitaris.

4. Buscar informació en l'entorn científicotècnic i tenir habilitats operatives en l'ús de les TIC
5. Demostrar una actitud desperta, innovadora i analítica en relació amb els interrogants d'investigació
6. Distingir els diferents sistemes de mesurament d'audiència dels productes audiovisuals i publicitaris.
7. Idear i planificar futures estratègies a partir de l'anàlisi dels sistemes i les tècniques presentades.
8. Identificar els sistemes d'analítica web.
9. Identificar i comparar les tècniques de verificació de productes audiovisuals i publicitaris.
10. Prendre decisions i assumir-ne les responsabilitats i conseqüències
11. Que els estudiants sàpiguin 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.
12. 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
13. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
14. Treballar i dirigir equips interdisciplinaris en entorns diversos

Continguts

Se trata de estudiar en profundidad las herramientas disponibles para conocer las audiencias y los usuarios de los contenidos de comunicación audiovisual y publicidad en un entorno cambiante y complejo que requiere cada vez más conocimientos de los targets para diseñar contenidos, aplicaciones y servicios.

Temario:

- 1.- Técnicas y sistemas de estudios de audiencia 3 ECTS
- 2.- Técnicas y sistemas de analítica Web 3 ECTS
- 3.- Testeo de productos audiovisuales y publicitarios 3 ECTS
- 4.- Aplicación del conocimiento de las audiencias en el diseño y gestión de productos audiovisuales y publicitarios 3ECTS

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	65	2,6	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9
Hands On projects	10	0,4	4, 5, 10, 11, 12, 13, 14
Tipus: Supervisades			
Tutorías y seguimiento de trabajos	75	3	4, 5, 10, 11, 12, 14
Tipus: Autònomes			

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. El tema del trabajo será establecido en relación a los proyectos desarrollados en las sesiones hands on del apartado de Aplicación del conocimiento de las audiencias en el diseño y gestión de productos audiovisuales y publicitarios.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Asistencia y participación activa en clase	10%	0	0	1, 5, 7, 12
Presentación Oral del Trabajo de Módulo	20%	0	0	5, 10, 12, 14
Trabajo de Módulo	70%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14

Bibliografia

Bibliografía general

Bolin, G. (2012) 'The Labour of Media Use. The Two Active Audiences' INFORMATION COMMUNICATION & SOCIETY . 15 (6): 796-814

Callejo, Javier (2001). Investigar las audiencias. Barcelona: Paidós.

Eyssautier de la Mora, M., M. (2006): Investigación de mercados, enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos. México, Trillas.

Hackley, C. E. (2003). Doing research projects in marketing, management and consumer research. London, Routledge.

Huertas, Amparo (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa

Jones, S. G. (1999), Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net. London, Sage.

Kaushik, A. (2010) Web analytics 2.0. Indianapolis, Sybexm

Moisander, J. (2006). Qualitative marketing research: a cultural approach. London, Sage.

Rogers, R. (2009) The End of the Virtual: Digital Methods. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Scolari, Carlos (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa

Walden, J (2012) 'Global Advertising, Attitudes and Audiences', NEW MEDIA & SOCIETY, 14 (5): 886-888

Webster, James G.; Ksiazek, Thomas B. (2012) 'The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media', JOURNAL OF COMMUNICATION. 62 (1) : 39-56