

Estudios de Audiencia, Testeo de Productos y Analítica

Web

Codi: 42434

Crèdits: 12

Tipus: OT Curs: 1 Semestre: 1

Professor de contacte

Nom: Emili Prado

Correu electrònic: emili.prado@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària:

Castellano

Equip docent

Òscar Coromina, Matilde Delgado, Núria Garcia, Emili Prado

Prerequisits

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 i resultats d'aprenentatge

Competencias

Analizar críticamente las teorías y los modelos analíticos de la comunicación audiovisual y publicitaria.

Aplicar modelos validados de análisis de contenidos, evaluación de políticas, estudios de recepción y de análisis de industrias del sector audiovisual y publicitario.

Buscar información en el entorno científico-técnico y tener habilidades operativas en el uso de las TIC.

Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación.

Tomar decisiones y asumir las responsabilidades y consecuencias.

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, así como los conocimientos y las razones últimas que las fundamentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

Que los estudiantes tengan las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando, en gran manera, con trabajo autónomo en autodirigido.

Trabajar y dirigir equipos interdisciplinarios en entornos diversos

Resultados de aprendizaje

1. Analizar desde una perspectiva crítica los sistemas y técnicas de medición presentados.
 2. Aplicar el conocimiento de las audiencias en el diseño y la gestión de productos audiovisuales y publicitarios.
 3. Aplicar los modelos de análisis de estudios de audiencia, analítica web y verificación de productos audiovisuales y publicitarios.
 4. Buscar información en el entorno científico-técnico y tener habilidades operativas en el uso de las TIC
 5. Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación
 6. Distinguir los diferentes sistemas de medición de audiencia de los productos audiovisuales y publicitarios.
 7. Idear y planificar futuras estrategias a partir del análisis de los sistemas y las técnicas presentadas.
 8. Identificar los sistemas de analítica web.
 9. Identificar y comparar las técnicas de verificación de productos audiovisuales y publicitarios.
 10. Tomar decisiones y asumir las responsabilidades y consecuencias
 11. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
 12. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, así como los conocimientos y las razones últimas que las fundamentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
 13. Que los estudiantes tengan las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando, en gran manera, con trabajo autónomo en autodirigido
- Trabajar y dirigir equipos interdisciplinarios en entornos diversos

Continguts

Se trata de conocer 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 docent

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'APRENTATGE
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
Supervisades			
Tutorías y seguimiento de trabajos	75	3	4,5,10,11,14
Autònomes			
Lecturas, preparación de presentaciones, elaboración trabajo módulo	150	6	

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 está ligado a las sesiones de *hands on* diseñadas en el transcurso del tema 4.

Activitats d'avaluació

ACTIVITATS D'AVALUACIÓ	HORES	PES NOTA	RESULTATS D'APRENTATGE
Asistencia y participación en clase		10%	1,5,7,12
Presentación Oral del Trabajo del Módulo		20%	5,10,12,14
Trabajo del Módulo		70%	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14

Bibliografia i enllaços web

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.

Das, R. (2017) 'Audiences: a decade of transformations - reflections from the CEDAR network on emerging directions in audience analysis' *MEDIA CULTURE & SOCIETY*. 39 (8): 1257-1267

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.

Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.) (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC.

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