

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

Professor/a de contacte

Nom: Emili Prado Pico

Correu electrònic: Emili.Prado@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Altres indicacions sobre les llengües

Els estudiants que així ho vulguin poden entregar els treballs i/o fer les seves presentacions en aquesta llengua

Prerequisits

Cap

Objectius

Aquest mòdul aprofundeix en els coneixements de les tècniques dels estudis d'audiència, el testeig de productes i l'analítica web i digital, per a la seva aplicació a la creació y gestió de productes audiovisuals i publicitaris.

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.
- Buscar informació en l'entorn científicotècnic i tenir habilitats operatives en l'ús de les TIC
- 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 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.
- 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
- 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
- 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

Es tracta de conèixer en profunditat les eines disponibles per a conèixer les audiències i els usuaris dels continguts de comunicació audiovisual i publicitat en un entorn canviant i complex que requereix cada cop més coneixements dels targets per a dissenyar continguts, aplicacions i serveis.

Temari:

- 1.- Tècniques i sistemes d'estudis d'audiència 3 ECTS
- 2.- Tècniques i sistemes de analítica Web 3 ECTS
- 3.- Testeig de productes audiovisuals i publicitaris 3 ECTS
- 4.- Aplicació del coneixement de les audiències en el disseny i gestió de productes audiovisuals i publicitaris 3ECTS

Metodologia

Aquest mòdul (12 crèdits ECTS) representa un total de 300 hores de càrrega per a les/els alumnes distribuïdes de la següent manera: 75 hores de Treball dirigit, 75 hores de Treball supervisat i 150 hores de Treball Autònom. Les metodologies docents inclouen classes magistrals, seminaris, lectures de material bibliogràfic, estudi personal, tutories, realització i presentació oral de treballs.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes	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			
Tutories i seguiment de treballs	75	3	4, 5, 10, 11, 14
Tipus: Autònomes			
Lectures, preparació de presentacions, elaboració del treball de mòdul	150	6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14

Avaluació

El sistema de avaluació contempla la realització de un Trabajo de mòdul (70%), la defensa oral del treball (20%) i l'assistència i participació activa de l'alumnat en les classes (10%).

El treball serà avaluat pel professorat del mòdul a partir de la seva presentació oral. El tema del treball està lligat a les sessions de *hands on* dissenyades en el transcurs del tema 4.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació a les classes	10	0	0	1, 5, 7, 12
Presentació oral del treball del Mòdul	20	0	0	5, 10, 12, 14
Treball de Mòdul	70	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Bibliografia

Bibliografia

Bolin, Göran . (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, Ranjana. (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, Maurice (2006): Investigación de mercados, enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos. México, Trillas.

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

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

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

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

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

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

Rogers, Richard (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, Justin (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