

**Estudios de Audiencia, Testeo de Productos y
Analítica Web**

Código: 42434
Créditos ECTS: 12

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313256 Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	OT	0	A

Contacto

Nombre: Emili Prado Pico

Correo electrónico: Emili.Prado@uab.cat

Prerequisitos

Ninguno

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Objetivos y contextualización

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

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.
- Buscar información en el entorno científico-técnico y disponer de habilidades operativas en el uso de las TIC.
- Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- 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 y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- 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.
- Trabajar y dirigir equipos interdisciplinares 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 gestión de productos audiovisuales y publicitarios
3. Aplicar los modelos de análisis de estudios de audiencia, analítica web y testeo de productos audiovisuales y publicitarios
4. Buscar información en el entorno científico-técnico y disponer de habilidades operativas en el uso de las TIC.
5. Communicate and justify conclusions clearly and unambiguously to both specialised and non-specialised audiences.
6. Continue the learning process, to a large extent autonomously
7. Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación
8. Idear y planificar futuras estrategias a partir del análisis de los sistemas y técnicas presentados
9. Identificar los sistemas de analítica web
10. Identificar y comparar las técnicas de testeo de productos audiovisuales y publicitarios
11. Seleccionar las técnicas metodológicas adecuadas a un proyecto tipo
12. Solve problems in new or little-known situations within broader (or multidisciplinary) contexts related to the field of study.
13. Tomar decisiones asumiendo las responsabilidades y consecuencias que éstas conllevan.
14. Trabajar y dirigir equipos interdisciplinarios en entornos diversos.

Contenido

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

Metodología

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.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases	65	2,6	1, 2, 3, 9, 8, 10, 11
Hands On Projects	10	0,4	4, 7, 13, 12, 5, 6, 14
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de trabajos	75	3	4, 7, 13, 12, 14

Tipo: Autónomas

Lecturas, preparación de presentaciones, elaboración del trabajo de módulo	150	6	1, 2, 3, 4, 7, 9, 8, 10, 11, 13, 6, 14
--	-----	---	--

Evaluación

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.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia i participación en clase	10	0	0	1, 7, 8, 5
Presentación oral del trabajo de módulo	20	0	0	7, 13, 5, 14
Trabajo de Módulo	70	0	0	1, 2, 3, 4, 7, 9, 8, 10, 11, 13, 12, 5, 6, 14

Bibliografía

Bibliografía

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