

Estudis d'Audiència, Tests de Productes i Analítica Web

Codi: 42434
Crèdits: 12

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

Altres indicacions sobre les llengües

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

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

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
- Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere, per dissenyar solucions.
- 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
- 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 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.
12. 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
13. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit
14. Saber identificar el paper de les tecnologies de la informació i la comunicació en la transmissió dels estereotips de gènere i aplicar mesures per evitar que es reproduïxin aquests estereotips.
15. Saber recopilar, sistematitzar, conservar i difondre la informació sobre les dones, les obres escrites per dones, els documents referents a les polítiques i lleis d'igualtat i els generats per les recerques en estudis de gènere, valorant els biaixos de gènere que puguin incloure els cercadors i descriptors existents.
16. 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.

La situació sanitària podria fer que les sessions, en lloc de presencials, hagin de ser telemàtiques.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes	65	2,6	1, 2, 3, 7, 8, 9
Hands On Projects	10	0,4	4, 5, 10, 11, 12, 13, 16
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment de treballs	75	3	4, 5, 10, 11, 16
Tipus: Autònomes			
Lectures, preparació de presentacions, elaboració del treball de mòdul	150	6	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 16

Avaluació

El sistema de avaluació contempla la realització de un Treball 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, 16
Treball de Mòdul	70	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

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. Paidós.

Coromina, Òscar; Delgado, Matilde; Prado, Emili & Garcia Núria (2020). Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 473-482.

Coromina Òscar; Prado, Emili & Padilla, Adrià (2018). The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017. *Profesional de la Información*, 27(5), 1004-1012.

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. Trillas.

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

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

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

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

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

Prado, Emili, & Delgado, Matilde (2021). La participación en comunicación audiovisual: entre la apropiación popular de la tecnología y la ley del mercado. In J. Marzal-Felici, C. López-Olano & M. Soler-Campillo (Eds.), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías* (pp. 100-124). Tirant Lo Blanch.

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

Qing, Shenglan & Prado, Emili (2020). Advertisements and Engagement Strategies on a Cross-media Television Event: A Case Study of Tmall Gala. *Observatorio (OBS*) Journal*, 14(2), 137-157

Rieder, Bernhard; Coromina, Òscar i Matamoros-Fernández, Ariadna (2020). Mapping YouTube: A quantitative exploration of a platformed media system. *First Monday*, 25(8).

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

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

Programari

Edició de text (Word o similar)

Presentacions (Powerpoint o similar)

Full de càlcul (Excel o similar)

Analítica digital (Google Analytics, DMI-TCAT, Youtube Darta Tools o similars)

Visualització de dades (Tableau o similar)