

**Estudios de Audiencia, Testeo de Productos y
Análítica 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

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Otras observaciones sobre los idiomas

Los alumnos pueden entregar sus trabajos y/o sus presentaciones en este idioma

Prerequisitos

Ninguno

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
- Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.
- 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. 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 técnicas presentados
8. Identificar los sistemas de analítica web.
9. Identificar y comparar las técnicas de testeo de productos audiovisuales y publicitarios
10. 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.
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 y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
13. Saber identificar el papel de las tecnologías de la información y la comunicación en la transmisión de los estereotipos de género y aplicar medidas para evitar su reproducción.
14. Saber recopilar, sistematizar, conservar y difundir la información sobre las mujeres, las obras escritas por mujeres, los documentos referentes a las políticas y leyes de igualdad y los generados por las investigaciones en estudios de género, valorando los sesgos de género que puedan incluir los buscadores y descriptores existentes.
15. Tomar decisiones asumiendo las responsabilidades y consecuencias que éstas conllevan.
16. Trabajar y dirigir equipos interdisciplinares 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.

La situación sanitaria podría hacer que las sesiones, en lugar de presenciales, deban ser telemáticas.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases	65	2,6	1, 2, 3, 7, 8, 9
Hands On Projects	10	0,4	4, 5, 15, 11, 12, 10, 16
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de trabajos	75	3	4, 5, 15, 11, 16
Tipo: Autónomas			
Lecturas, preparación de presentaciones, elaboración del trabajo de módulo	150	6	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 15, 10, 16

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, 5, 7, 12
Presentación oral del trabajo de módulo	20	0	0	5, 15, 12, 16
Trabajo de Módulo	70	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15, 11, 12, 10, 13, 14, 16

Bibliografía

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.

Software

Edición de texto (Word o similar)

Presentaciones (Powerpoint o similar)

Hoja de cálculo (Excel o similar)

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

Visualización de datos (Tableau o similar)