

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

## Contacto

Nombre: Celina Navarro Bosch

Correo electrónico: celina.navarro@uab.cat

## Equipo docente

Emilio Prado Pico

Adrian Padilla Molina

Òscar Coromina Rodríguez

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

-

## Objetivos y contextualización

Este módulo profundiza en los conocimientos de las técnicas de los estudios de audiencia, el testeo de productos, la analítica web y el análisis de contenidos de plataformas digitales, proporcionando a los estudiantes las herramientas esenciales para comprender, analizar e interpretar los datos recogidos en estos ámbitos.

## 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

El módulo recorre diferentes métodos y sistemas para analizar y estudiar la audiencia de los contenidos audiovisuales en diferentes medios y plataformas, testear y evaluar contenidos audiovisuales y publicitarios, seguir y analizar el tráfico de usuarios en un sitio web y también se centra en métodos computacionales para analizar contenidos de diferentes plataformas.

1. Estudios de audiencia 3 ECTS
2. Testeo de contenidos audiovisuales y publicitarios 3 ECTS
3. Analítica Web 3 ECTS
4. Análisis de contenidos en plataformas 3 ECTS

## Actividades formativas y Metodología

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

Este módulo (12 créditos ECTS) representa un total de 300 horas de carga para el alumnado 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.

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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia i participación en clase	10	0	0	12, 7, 1, 5
Presentación oral del trabajo de módulo	20	0	0	12, 5, 16, 15
Trabajo de Módulo	70	0	0	2, 3, 12, 7, 10, 1, 5, 9, 8, 14, 13, 16, 6, 4, 11, 15

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.

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

## Bibliografía

- Arriaza Ibarra, Karen & Navarro, Celina (2022). The Success of Spanish Series on Traditional Television and SVOD Platforms: From *El Ministerio del Tiempo* to *La Casa de Papel*. *International Journal of Communication*, 16.
- Bolin, Göran (2012). The Labour of Media Use. The Two Active Audiences. *Information, Communication & Society*, 15(6), 796-814.
- Cardon, Dominique (2018). *Con que sueñan los algoritmos: nuestros sueños en el tiempo de los big data*. Madrid: Dado ediciones.
- 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.
- 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.
- González Neira, Ana & Quintas Froufe, Natalia (coords.) (2021). *Los Estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Huertas Bailén, Amparo (2015). *Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kaushik, Avnash (2010). *Web analytics 2.0*. Sybexm.
- Navarro, Celina & Monclús, Belén (2022). The curation of European Netflix catalogues on social media: The Key role of transnational and local cultural traits. *Critical Studies in Television*, 16(4), 347-374.
- Neira, Elena (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.
- 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.
- Padilla, Adrià & Navarro, Celina (2022). Audiencias y streamers en Twitch: patrones de consumo y producción en el ámbito hispanohablante. *Quaderns del CAC*, 48(XXV), 67-77.
- Qing, Shenglan & Prado, Emili (2020). Advertisements and Engagement Strategies on a Cross-media Television Event: A Case Study of Tmall Gala. *Observatorio (OBS\*)*, 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).
- Rieder, Bernhard; Borra, Erik; Coromina, Òscar & Matamoros-Fernández, Ariadna (2023). Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media + Society*, 9 (2).
- Rogers, Richard A. (2019). *Doing digital methods*. Sage.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.

## Software

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

Visualización de datos (Tableau o similar)

## Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	10	Español	anual	mañana-mixto

PROVISIONAL