

Titulación	Tipo	Curso
Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	OT	0

Contacto

Nombre: Celina Navarro Bosch

Correo electrónico: celina.navarro@uab.cat

Equipo docente

Emilio Prado Pico

Gemma Gómez Bernal

Priscila Cumanda Alvarez Cueva

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

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación y estará disponible en el Campus Virtual, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación y en las metodologías docentes.

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Actividades formativas y Metodología

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

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	30%	0	0	1, 5, 7, 11, 12
Presentación oral del trabajo de módulo	20%	0	0	5, 15, 12, 16

El sistema de evaluación contempla la realización de un Trabajo de módulo (50%), la defensa oral de dicho trabajo (20%) y la asistencia y participación activa del alumnado en las clases (30%). Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

En caso de que estudiante cometa alguna irregularidad que pueda llevar a un cambio significativo en la nota de un acto de evaluación, este acto de evaluación se calificará con 0, independientemente de cualquier proceso disciplinario que pueda iniciarse. Si ocurren múltiples irregularidades en los actos de evaluación.

En esta asignatura, se considerará no evaluable si el alumnado no presenta el trabajo del módulo y no ha asistido a un 80% de las clases del curso.

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en el análisis de datos cuantitativos. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

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.
- 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).
- Rogers, Richard A. (2019). *Doing digital methods*. Sage.

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

Software

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

Visualización de datos (Tableau, Power BI o similar)

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

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