UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente					
Datos Identificativos					2015/16
Asignatura (*)	Estudio de la audiencia			Código	616G01020
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso		Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Segundo		Obligatoria	6
Idioma	CastellanoGallego				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Humanidades				
Coordinador/a	Quintas Froufe, Natalia		Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Profesorado	Quintas Froufe, Natalia		Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Web					
Descripción general	La finalidad de la materia es la de conocer el sector audiovisual desde el punto de vista de los públicos y las audiencias. Para eso se estudiarán y analizarán las principales técnicas de investigación de audiencias, tanto las cuantitativas como las cualitativas.				

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A1	Comunicar mensajes audiovisuales.
A4	Investigar y analizar la comunicación audiovisual.
A6	Conocer el sector audiovisual: la oferta y las audiencias.
A8	Conocer la tecnología audiovisual.
A11	Conocer las metodologías de investigación y análisis.
B3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Conocer las metodologías de investigación y análisis.	A1 A4 A6 A8 A11	B5	
Aplicar las técnicas de análisis cuantitativas y cualitativas en el estudio de la audiencia.		B3	

Contenidos	
Tema	Subtema
PARTE I. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA AUDIENCIA TEMA 1. Definición de audiencia	Estudios de recepción y análisis de audiencias Definición de públicos Definición de universo Definición de muestra
TEMA 2. Formas, estrategias y tendencias de consumo de medios	Modelos y tipologías de consumidores Comportamiento y actitudes de los consumidores

PARTE II. TIPOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS: CUESTIONES METODOLÓGICAS TEMA 3. Métodos y técnicas en la investigación y medición de las audiencias	Principios básicos en la investigación Técnicas de investigación cuantitativas: cuestionario Técnicas de investigación cualitativas: focus group
PARTE III. LOS MEDIOS Y SU MEDICIÓN TEMA 4. Medición de audiencia en televisión	Principales indicadores Análisis de datos La televisión social
TEMA 5. Medición de audiencia en radio, prensa e internet	Principales indicadores Análisis de datos

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Taller	A1 A4 B3 B5	16	54	70
Sesión magistral	A6 A8 A11	24	48	72
Atención personalizada		8	0	8
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Taller	Modalidad formativa orientada a la aplicación de aprendizajes en la que se pueden combinar diversas metodologías/pruebas (exposiciones, simulaciones, debates, solución de problemas, prácticas guiadas, etc) a través de la que el alumnado desarrolla tareas eminentemente prácticas sobre un tema específico, con el apoyo y supervisión del profesorado.
Sesión magistral	Exposición oral complementada con el uso de medios audiovisuales y la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes, con la finalidad de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Taller	En los talleres los alumnos/las recibirán atención personalizada para llevar a cabo los trabajos requeridos en cada uno de ellos.

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	**Calificación**
Taller	A1 A4 B3 B5	La evaluación de los talleres se realiza a través de la entrega de trabajos prácticos que suponen el 50% de la calificación final.	50
Sesión magistral	A6 A8 A11	La evolución de la sesión magistral se realizará a través de un examen escrito que supone el 50% de la calificación final.	50

Observaciones evaluación
La evaluación de los talleres se realizará a través de la entrega de trabajos prácticos supondrá el 50% de la nota final.La evaluación de la sesión magistral se realizará a través de un examen escrito supondrá al 50% de la nota final.Será necesario alcanzar el valor medio de cada una de las partes para aprobar la asignatura.Ortografía: las posibles faltas de ortografía en los exámenes y trabajos supondrán la no valoración de estos.

Fuentes de información	
Básica	- Morley, David (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires - Vaca Berdayes, Ricardo (2010). El perfil de la audiencia : Cuatro y la Sexta, 2005-2008. Exlibris - Huertas Bailén, Amparo (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa - Callejo Gallego, Javier (1995). La Audiencia activa el consumo televisivo, discursos y estrategias. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas - Gorton, Kristyn (2009). Media audiences : television, meaning and emotion. Edinburgh: Edinburgh University Press, - Vaca Berdayes, Ricardo (2009). El puzle de la audiencia televisiva. Madrid: Exlibris - Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación - Solomon, Michael R. (1997). Comportamiento del consumidor : comprar, tener y ser. México:Prencite Hall Hispanoamericana - Francés i Domènec, Miquel, Llorca Abad, G., y Peris Blanes, A. (coord.) (2015). La televisión conectada en el entorno transmedia. Navarra: Eunsa - Bourdon, J. & Méadel, C. (2014). Television Audiences across the world: deconstructing the ratings machine. asingstoke : Palgrave Macmillan - Geoffrey Patriarche, H., Bilandzic, J. & Jurisic, J. (2014). Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation. New York: Routledge - Frauke Z., Ponte, C. & O'Neill, B. (2015). Revitalising Audience Research : Innovations in European Audience Research . New York : Routledge - Carpentier, N., Schrøder, K.C. & Hallett, L. (2014). Audience transformations : shifting audience positions in late modernity . New York: Routledge - Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011). La televisión etiquetada [Recurso electrónico] : nuevas audiencias, nuevos negocios . Barcelona: Fundación Telefónica
Complementária	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Comunicación e industrias culturales/616G01009 Empresa/616G01010
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Sector audiovisual/616G01007
Asignaturas que continúan el temario
Sector audiovisual/616G01007 Comunicación e industrias culturales/616G01009
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías