Guia docente				
Datos Identificativos				2016/17
Asignatura (*)	Análisis y Medición de Audiencias en el Entorno Digital		Código	615518026
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	2º cuatrimestre	Primero	Optativa	3
Idioma	CastellanoGallego			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades			
Coordinador/a	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Profesorado	Diaz Gonzalez, Maria Jesus Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	m.j.diaz@udc.es n.quintas.froufe@udc.es	
Web				
Descripción general	En un mundo globalizado e interconectado por las tecnologías de la información y de la comunicación, se hace imprescindible para el analista e investigador social y de mercados una formación que comprenda las metodologías de análisis y medición de audiencias en el entorno digital.			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A1	Dominar en un nivel de postgrado los conocimientos, las herramientas y los procedimientos de la investigación social y de mercados aplicándolos a la solución de problemas y necesidades
A2	Aplicar los procesos y protocolos de captación de información necesarios para observar y analizar de forma correcta y propia de un nivel avanzado el comportamiento de los usuarios o consumidores
A3	Ser capaz de diseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio en el uso de técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa
A5	Tener capacidad para identificar, en un nivel de postgrado, la relevancia de los distintos factores relacionados con los entornos sociales, los mercados y los consumidores que deben ser tenidos en cuenta en la investigación
A6	Análisis crítico de las sociedades de consumo actuales que permita conocer la estructuración y el significado social del consumo
A7	Ser capaz de justificar una adecuada segmentación y selección del público objetivo
A8	Tener capacidad para trabajar críticamente con fuentes de datos, metodologías y técnicas de investigación científica y herramientas informáticas propias de la investigación social y de mercados
A10	Ser capaz de redactar, presentar y defender documentos e informes de investigación social y de mercados
A11	Conocer, en un nivel avanzado, los mercados y los consumidores, apreciando la diversidad de sus enfoques
B1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
B2	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
B3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
B4	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
B5	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
B6	Ser capaz de buscar, gestionar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones
B8	Ser capaz de integrar las NTICs (Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en la tarea profesional y/o investigadora
B9	Tener capacidad de analizar críticamente tanto el trabajo propio como el de los compañeros

C3	Utilizar las herramientas básicas de las TIC necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida
C6	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Conocer y profundizar en la conceptualización de la audiencia en el actual ecosistema mediático digital	AM1 AM5 AM6 AM11	BM1 BM5 BM6	
Aplicar las principales técnicas de análisis en la investigación de audiencias	AM2 AM3 AM7 AM8 AM10	BM2 BM3 BM4 BM8 BM9	CM3 CM6

Contenidos	
Tema	Subtema
Tema 1. La conceptualización de la audiencia en el actual ecosistema mediático digital	Definición y principales características Los hábitos de consumo
Tema 2. La medición de las audiencias: principales técnicas y metodologías	Principales técnicas de medición empleadas
Tema 3. Principales tendencias en la investigación en audiencias: audiencias activas y sociales	La audiencia social La participación de la audiencia

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A1 A5 A6 A11 B1 B5 B6	8	9	17
Taller	A2 A3 A7 A8 A10 B2 B3 B4 B8 B9 C3 C6	12	34	46
Presentación oral	A10 B1 B4 B6 B8 B9	2	7	9
Atención personalizada		3	0	3
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
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.
Taller	Trabajo en grupo para la aplicación práctica de las técnicas de análisis de los mensajes audiovisuales. Se realizarán estudio de caso.
Presentación oral	Exposición oral y defensa del trabajo en grupo desarrollado en el taller.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Taller	Las profesoras estarán a disposición del alumnado a través de las tutorías presenciales o del correo electrónico.

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	**Calificación**
Taller	A2 A3 A7 A8 A10 B2 B3 B4 B8 B9 C3 C6	Se evaluará el proceso del trabajo en grupo. Dicho trabajo estará planificado en diferentes fases y en cada una de ellas habrá que presentar resultados. Es necesario aprobar la actividad desarrollada en el taller para que esta nota haga media con la presentación oral. Si el taller no se aprueba, la asignatura resulta automáticamente suspensa.	70
Presentación oral	A10 B1 B4 B6 B8 B9	Presentación de la actividad desarrollada en el taller. La realización de esta presentación es obligatoria para optar a la evaluación de la asignatura.	30

Observaciones evaluación
Los alumnos deberán consultar semanalmente el Campus Virtual (moodle), porque a través de este espacio docente virtual se les comunicará toda la información necesaria sobre la asignatura: documentos, avisos y calificaciones.

Fuentes de información	
Básica	- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). Teoría y práctica de la investigación cualitativa . Bilbao : Universidad de Deusto - Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (Coord.) (2014). Investigación de mercados . Madrid: ESIC - Igartua Perosanz, J.J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación . Barcelona: Bosch - Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (Coord.) (2016). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC - Huertas, A. (2015). Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado. Barcelona: UOC press - Callejo, J. (1995). La audiencia activa. Madrid: CIS - Callejo, J. (2001). Investigar las audiencias : un análisis cualitativo . Barcelona: Paidós - Neira, E. (2015). La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión . Barcelona: UOC - Medina, M. (coord.) (2015). La audiencia en la era digital. Madrid : Fragua - Orozco, G. (1996). Televisión y audiencias un enfoque cualitativo . Madrid : Ediciones de la Torre
Complementária	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
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