



Guía docente				
Datos Identificativos				2016/17
Asignatura (*)	Estudio de la audiencia	Código	616G01020	
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descritores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Segundo	Obligatoria	6
Idioma	CastellanoGallego			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades			
Coordinador/a		Correo electrónico		
Profesorado	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Web				
Descripción general	A finalidade da materia é a de coñecer o sector audiovisual dende o punto de vista dos públicos e as audiencias. Para iso estudaranse e analizarán as principais técnicas de investigación de audiencias, tanto as cuantitativas coma as cualitativas.			

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

Contenidos	
Tema	Subtema
PARTE I. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA AUDIENCIA	Estudios de recepción y análisis de audiencias
TEMA 1. Definición de audiencia	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



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

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / 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	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

<p>Básica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires - Vaca Berdayes, R. (2010). El perfil de la audiencia : Cuatro y la Sexta, 2005-2008. Exlibris - Vaca Berdayes, R. (2009). El puzle de la audiencia televisiva. Madrid: Exlibris - Huertas Bailén, A. (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa - Callejo Gallego, J. (1995). La Audiencia activa el consumo televisivo, discursos y estrategias. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas - Gorton, K. (2009). Media audiences : television, meaning and emotion. Edinburgh: Edinburgh University Press, - 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 - Huertas, A. (2015). Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado. Barcelona: UOC Press - Villagrasa, J.M. (2011). ¡Atrápalos como puedas!: la competencia televisiva: programación y géneros. Valencia: Tirant lo Blanch - Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (Coord.) (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC - Medina, M. (coord.) (2015). La audiencia en la era digital. Madrid: Fragua - Dossier de lecturas complementarias obligatorias confeccionado polos profesores para cada uns dos temas. - Material complementario publicado no Campus virtual. - Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual (moodle) para seguir o desenvolvemento da asignatura.
<p>Complementaria</p>	

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