



Guía Docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Análise e Medición de Audiencias no Contorno Dixital		Código	615518026
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3
Idioma	CastelánGalego			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinación	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Profesorado	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Web				
Descripción xeral	Nun mundo globalizado e interconectado polas tecnoloxías da información e da comunicación, faise imprescindible para o analista e investigador social e de mercados unha formación que comprenda as metodoloxías de análise e medición das audiencias no contorno dixital.			

Competencias do título	
Código	Competencias do título
A1	Dominar nun nivel de postgrado os coñecementos, as ferramentas e os procedementos da investigación social e de mercados aplicándoos á solución de problemas e necesidades
A2	Aplicar os procesos e protocolos de captación de información necesarios para observar e analizar de forma correcta e propia dun nivel avanzado o comportamento dos usuarios ou consumidores
A3	Ser quen de deseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio no uso de técnicas de investigación cuantitativas e/ou cualitativas
A4	Ser quen de discriminar a técnica de investigación axeitada ao problema plantexado
A5	Ter capacidade para identificar, nun nivel de postgrado, a relevancia dos distintos factores relacionados cos contornos sociais, os mercados e os consumidores que deben ser tidos en conta na investigación
A6	Análisis crítico das sociedades de consumo actuais que permita coñecer a estructuración e o significado social do consumo
A8	Ter capacidade para traballar críticamente con fontes de datos, metodoloxías e técnicas de investigación científica e ferramentas informáticas proprias da investigación social e de mercados
A9	Ter capacidade para integrar e aplicar as novas tendencias en investigación social e de mercados de xeito rentable e efectivo na empresa, as administracións ou outras organizacións
A10	Ser quen de redactar, presentar e defender documentos e informes de investigación social e de mercados
A11	Coñecer, nun nivel avanzado, os mercados e os consumidores, apreciando a diversidade dos seus enfoques
B1	Posuer e comprender coñecementos que aporten unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a cotío nun contexto de investigación
B2	Que os estudiantes saibam aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos más amplos (o multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo
B3	Que os estudiantes sexan quen de integrar coñecementos e enfrentarse á complexidade de formular xuizos a partires de unha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vencelladas á aplicación dos seus coñecementos e xuizos
B4	Que os estudiantes saibam comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüedades
B5	Que os estudiantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que haberá de ser en gran medida autodirixido ou autónomo
B6	Ser quen de buscar, xestionar, analizar e sintetizar a información, seleccionando aquela que resulta pertinente para a toma de decisións
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, nas linguas oficiais da Comunidade Autónoma de Galicia
C3	Utilizar as ferramentas básicas das TIC necesarias para o exercicio da súa profesión e para o aprendizaxe ao longo da vida



C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras
C6	Valorar críticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrentarse
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade

Resultados da aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
Coñecer e profundizar na conceptualización da audiencia no actual ecosistema mediático dixital	AM1	BM1	CM5
	AM2	BM2	CM6
	AM4	BM5	CM7
	AM5	BM6	CM8
	AM6		
	AM11		
Aplicar as principais técnicas de análise na investigación de audiencias	AM1	BM3	CM1
	AM2	BM4	CM3
	AM3	BM5	CM4
	AM8		CM6
	AM9		
	AM10		

Contidos

Temas	Subtemas
Tema 1. A conceptualización da audiencia no actual ecosistema mediático dixital	Definición e principais características Os hábitos de consumo mediático
Tema 2. A medición das audiencias: principias técnicas e metodoloxías	Principais técnicas de medición empregadas
Tema 3. Principais tendencias na investigación en audiencias: audiencias activas e sociais	Audiencia social A participación da audiencia

Planificación

Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Proba obxectiva	A1 A2 A3 A4 A5 A6 A8 A9 A10 A11 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C3 C4 C5 C6 C7 C8	1	0	1
Atención personalizada		0	0	0

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías

Metodoloxías	Descripción
Proba obxectiva	

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción



Proba obxectiva	
-----------------	--

Avaliación				
Metodoloxías	Competencias	Descripción	Cualificación	
Proba obxectiva	A1 A2 A3 A4 A5 A6 A8 A9 A10 A11 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C3 C4 C5 C6 C7 C8		100	

Observacións avaliación

Fontes de información	
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">- Callejo, J. (1995). La audiencia activa. Madrid: CIS- Callejo, J. (2001). Investigar las audiencias : un análisis cualitativo . Barcelona: Paidós- Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (Coord.) (2014). Investigación de mercados . Madrid: ESIC- Huertas, A. (2015). Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado. Barcelona: UOC press- Igartua Perosanz, J.J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación . Barcelona: Bosch- Medina, M. (coord.) (2015). La audiencia en la era digital. Madrid : Fragua- Neira, E. (2015). La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión . Barcelona: UOC- Orozco, G. (1996). Televisión y audiencias un enfoque cualitativo . Madrid : Ediciones de la Torre- 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- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). Teoría y práctica de la investigación cualitativa . Bilbao : Universidad de Deusto
Bibliografía complementaria	

Recomendacións
Materias que se recomienda ter cursado previamente
Materias que se recomienda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías