

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Análisis, Estudio y Desarrollo de Audiencias
PLAN DE ESTUDIOS: Máster Universitario en Dirección y Gestión de Industrias Culturales y Creativas (SMA-INDCULT)
GRUPO: 2526-01
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
ECTS: 3,0
CURSO: 1º
SEMESTRE: 1º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: RUBÉN GONZÁLEZ MONTORO
EMAIL: rgonzalezm@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
CV DOCENTE:
- Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- Máster en Dirección y Gestión de Industrias Culturales y Creativas.
CV PROFESIONAL:
Dirección de Centros turísticos y Culturales: coordinación de personal, programas culturales y educativos, promoción del centro, gestión de incidencias, gestión de audiencias y relaciones con las mismas, preparación y supervisión de contratos administrativos, relación con proveedores y empresas de servicios.
Responsable de actividades turísticas en la Diputación provincial de Valladolid.
- Diseño, planificación, ejecución y evaluación de Campañas de promoción turística
- Organización de Centros Turísticos
- Diseño, planificación, ejecución y evaluación de paquetes turísticos
- Diseño, planificación, ejecución y evaluación de programas y proyectos culturales.
- Diseño de campañas de marketing
- Gestión de redes sociales y colaboración en la elaboración de plan de estrategia de comunicación 2.0
- Organización de eventos de eventos turísticos, culturales y de ocio
- Organización de viajes de prensa
- Gestión de bases de datos
- Gestión, estudio, ejecución y control de estadísticas
- Colaboración en la elaboración de la estrategia provincial de turismo
- Acudir de forma semanal a medios de comunicación (radio y televisión) para promocionar la actividad turística de la Diputación.
- Labor de relaciones Públicas en ferias, eventos y Congresos.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:
La asignatura tiene como objetivo dotar al alumno de los conocimientos necesarios para investigar y medir audiencias culturales y de las herramientas para gestionar esos datos de forma eficiente en el desarrollo de proyectos dentro del sector, así como conocer herramientas para generar nuevas audiencias en los diferentes sectores de industrias culturales y creativas.
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:
<ol style="list-style-type: none"> 1. ANÁLISIS, ESTUDIO Y DESARROLLO DE AUDIENCIAS <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>El análisis de audiencias: concepto e indicadores</u> 2. <u>La audiencia cultural: tipos de público y tendencias</u> 3. <u>Sistemas de investigación y medición de audiencias</u> 4. <u>CRM Marketing y bases de datos: ¿cómo gestionar la información?</u>
RECURSOS DE APRENDIZAJE:
Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:
<ul style="list-style-type: none"> • Campus online de la UEMC (Open Campus) • Plataforma de Webconference (Zoom work place)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- CB6. 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
- CB7. 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
- CB8. 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
- CB9. 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
- CB10. 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

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de organización y planificación
- CG04. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones
- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
- CG06. Compromiso ético (saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica y aplicada)
- CG07. Capacidad de crítica y autocrítica
- CG08. Habilidades interpersonales (tanto con miembros del entorno como con científicos/profesionales de otros centros)
- CG09. Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad
- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE08. Capacidad para analizar los perfiles de audiencia de los medios y sacar conclusiones para elaborar discursos y estrategias viables.
- CE09. Capacidad para analizar e interpretar la relación de los resultados e información recibida con la práctica creativa y proyectos culturales

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Comprender la naturaleza y del comportamiento de las audiencias y su impacto en la toma de decisiones
- Analizar los perfiles de audiencia de los medios e inferir conclusiones al respecto con el fin de utilizarlas en el proceso planificador.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003): Fundamentos de marketing . Pearson Educación. ISBN: 9786073217224
- SANTESMASES MESTRE, M. y MERINO SANZ, M.J. (2014): Fundamentos de Marketing. Pirámide. ISBN: 9788436822946
- ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010): Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.. ESIC Editorial. ISBN: 9788473567176

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- TOMLINSON, R y ROBERTS, T. (2011): Aforo completo, cómo convertir los datos en audiencias.. Fundación SGAE Ediciones. ISBN: 978-8480488358
- WAA (2020): WAA Libro blanco de públicos (2018-2020) . <https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/libro-blanco.html> (Consulta realizada 20/09/2020). Ministerio de Cultura y Deporte. Gobierno de España. ISBN: -
- CARR, E y PAUL, E. (2011): Rompiendo la quinta pared: marketing para las artes en la era digital.. Fundación SGAE Ediciones. ISBN: 978-8480488426
- COLOMER, Jaume (2013): La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica.. Fundación Autor. Madrid.. ISBN: 978-8480488488

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Observatorio Vasco de la Cultura \(2016\) Estudio sobre](#)

[públicos.](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_publicoak_2015/es_def/adjuntos/estudio_sobre_publicos_cultura_2015.pdf) (https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_publicoak_2015/es_def/adjuntos/estudio_sobre_publicos_cultura_2015.pdf)
Análisis desde la teoría y la práctica. Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura. Gobierno Vasco.

[Laboratorio Permanente de Públicos de](#)

Museos. (<https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/museos/mc/laboratoriomuseos/inicio.html>)
 El Laboratorio Permanente de Público de Museos es un proyecto permanente de investigación, formación e intercomunicación sobre temas relacionados con el público de los museos estatales dependientes de la Dirección General de Bellas Artes y de aquellos museos que se quieran adherir al proyecto mediante convenio de colaboración.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Area, M., Borrás, J.F., Nicolás, B. Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio. Apuntes para la alfabetización digital. Laboratorio de Educación y Nuevas Tecnologías (EDULLAB). Universidad de La Laguna. REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD Septiembre 2015. Nº 109. P. 15

ASENSIO, Mikel y POL, Elena (2008) Conversaciones sobre el aprendizaje informal en museos y el patrimonio en

FERNÁNDEZ, Heredina (2008): Turismo, Patrimonio y educación. Los museos como laboratorios de conocimientos y emociones. Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Lanzarote.

CHACÓN, Edixon, CHACÓN, María Auxiliadora, ALCEDO, Yesser y SUÁREZ, Martín. (2015) Capital cultural, contexto familiar y expectativas en la educación media. *Accesión pedagógica*, nº24. Enero-Diciembre 2015. Venezuela. PP 06-19

COLOMER, Jaume (2019) Ponencia: Desarrollo de públicos y comunidades culturales. Seminario Internacional de desarrollo de Públicos. Teatro Nacional Chileno. Santiago de Chile.

CUENCA, Macarena. (2015) El desarrollo de audiencias jóvenes en el genero cultural ópera. Reflexiones en torno a la programación. Cuadernos de gestión. Vol. 17, nº1 (2017) PP. 125-146.

GONZÁLEZ, Beatriz (2007) Acciones Educativas en Orquestas. La experiencia en la Orquesta y Coro Nacionales de España (OCNE) en Gómez de la Iglesia, Roberto (2007) : Acción pedagógica en organizaciones artísticas y culturales. Grupo Xabide. Madrid.

LEAL, A y QUERO, MJ. Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Producto nº 44. Colección observatorio del Proyecto Atalaya. 2011. Cádiz.

MERCHÁN, C. (2008) La gestión cultural de la educación artística desde las artes escénicas se inicia el emplazamiento de procesos de formación que devienen de los maestros de las artes escénicas en la escuela básica y media. *Folios, segunda época*. Nº 28. Segundo semestre de 2008. Pp. 105-106.

MORRÓS, Joan. (2009) Ponencia: "Nuevos públicos escénicos: un reto para los programadores" Mesa Redonda 2: "El Balance crítico de 20 años de experiencias educativas desde los equipamientos culturales. Jornadas "Crecer experimentando. Valor y reto de los proyectos culturales"

PASTOR, Inmaculada (2001) Orígenes y evolución del concepto de educación no formal. *Revista española de pedagogía*. Año LIX nº 220, septiembre-diciembre 2002, p.p. 525-544. Pérez, V., Pastor-Ruiz, Y., Abarrou, S. Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, nº 55 v. XXVI, 2018 | *Revista Científica de Educomunicación* | P1 Proyecto DeSeCo (Definition and Selection of Competencies) 2003. OCDE

SÁNCHEZ, Félix, NUMA, Mirtha y SÁNCHEZ, Aníbal. (2016) Hacia la formación de públicos culturales desde una estrategia pedagógica. Venezuela: Universidad de Zulia. *Multiciencias*, vol.16, nº2, pp. 202-210.

VELASCO, N. y LEGUÍZAMO, D. (2016). Arte y educación, un nuevo camino para la formación de públicos en las ferias de arte de América. *Comunicación, cultura y política*, 7, pp 129-158.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las actividades formativas que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- - Actividades de debate. Se trata de actividades en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
 - Entregas de trabajos individuales o en grupos a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
 - Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	El análisis de audiencias: concepto e indicadores.
CM2	La audiencia cultural: Tipos de público y tendencias
CM3	Sistemas de investigación y medición de audiencias.
CM4	CRM Marketing y bases de datos: ¿Cómo gestionar la información?
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 individual (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 grupal (Entrega grupal)	25
	3. Test (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de Evaluación final online (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.

- Las actividades de entrega de trabajos en grupo se diseñan para que se desarrolle la competencia de trabajo en equipo por lo que cada equipo dispone de un espacio de trabajo y una única entrega para todos los integrantes. Salvo decisión del profesor, todos los integrantes del grupo obtendrán la misma calificación en la actividad.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura.

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se completará con una **evaluación final**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continúa (60 %)	1. Actividad 1 individual (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 individual (Entrega individual)	25
	3. Test (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de Evaluación final online (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y prueba de evaluación final,

superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	25%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	25%