



Guía docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Técnicas de Análisis Audiovisual	Código	615518019	
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	2º cuatrimestre	Primero	Obligatoria	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	Correo electrónico	m.j.diaz@udc.es	
	Quintas Froufe, Natalia		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 de los mensajes audiovisuales. Dicho análisis contempla tanto la dimensión informativa como la persuasiva.			

Competencias del título	
Código	Competencias 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
A4	Ser capaz de discriminar la técnica de investigación adecuada al problema planteado
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
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
A9	Tener capacidad para integrar y aplicar las nuevas tendencias en investigación social y de mercados de modo rentable y efectivo en la empresa, las administraciones u otras organizaciones
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



B7	Tener capacidad creativa, proactiva y emprendedora
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
B10	Ser capaz de trabajar en equipo eficaz y eficientemente
B11	Ser capaz de asumir responsabilidades tanto individuales como colectivas en la tarea investigadora o profesional

Resultados de aprendizaje		
Resultados de aprendizaje	Competencias del título	
Conocer las metodologías de análisis de los productos y mensajes audiovisuales.	AM1 AM5 AM6 AM11	BM1 BM5 BM6
Aplicar las principales técnicas de análisis audiovisual y evaluar productos y mensajes audiovisuales mediante las técnicas aprendidas.	AM2 AM3 AM4 AM8 AM9 AM10	BM2 BM3 BM4 BM8
Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.		BM7 BM9 BM10 BM11

Contenidos	
Tema	Subtema
Tema 1. El mensaje audiovisual.	Definición y principales características. Su influencia en los hábitos de consumo.
Tema 2. Técnicas de análisis aplicadas al mensaje audiovisual.	Planificación y diseño. Técnicas cuantitativas y cualitativas.
Tema 3. Evaluación de productos y mensajes audiovisuales.	Mensajes comerciales Mensajes informativos

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A1 A5 A6 A11 B1 B5 B6	8	9	17
Taller	A2 A3 A4 A8 A9 A10 B2 B3 B4 B7 B8 B9 B10 B11	12	34	46
Presentación oral	A10 B1 B4 B6 B8 B10 B11	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	Descripción	Calificación
Taller	A2 A3 A4 A8 A9 A10 B2 B3 B4 B7 B8 B9 B10 B11	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 B10 B11	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

<b>Básica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brisset, Demetrio E. (2011). Análisis fílmico y audiovisual . Barcelona : UOC.</li> <li>- Santos Martínez, C.J. (2013). Análisis audiovisual y publicitario actuales. Madrid : Vision Libros</li> <li>- García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid : ESIC</li> <li>- Martínez Albertos, J. L. (ND). El mensaje informativo periodismo en radio, TV y cine. Barcelona: ATE</li> <li>- Remaury, Bruno (2005). Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. Barcelona: Gustavo Gili</li> <li>- González Requena, J.L. (2007). El Spot publicitario: la metamorfosis del deseo . Barcelona: Cátedra</li> <li>- Igartua Perosanz, J.J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación . Barcelona: Bosch</li> <li>- Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (Coord.) (2014). Investigación de mercados . Madrid: ESIC</li> <li>- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). Teoría y práctica de la investigación cualitativa . Bilbao : Universidad de Deusto</li> </ul>
<b>Complementaria</b>	

### Recomendaciones

<b>Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente</b>
<b>Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente</b>
<b>Asignaturas que continúan el temario</b>



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