



## Guía docente

Datos Identificativos					2018/19
Asignatura (*)	Comunicación Social y Organizacional y Análisis de Audiencias			Código	615518020
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados				
Descriptor					
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos	
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Segundo	Optativa	3	
Idioma	Castellano				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Economía/Empresa				
Coordinador/a	Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es		
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es		
	Martinez Fernandez, Valentin		valentin.martinez@udc.es		
Web					
Descripción general	Esta materia aborda la importancia adquirida por la Comunicación Social y Organizacional en especial con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En una sociedad en que el esquema tradicional de comunicación ha mutado hacia un fenómeno de comunicación en red en que emisores y receptores mutan sus roles y las redes sociales digitales se convierten en uno de los núcleos centrales del nuevo paradigma, en la que la inmediatez cobra una relevancia sin precedentes, el análisis de las audiencias se torna fundamental para conocer los distintos públicos a los que las organizaciones deben dirigirse. Este análisis de audiencias ha cambiado de forma radical en el nuevo contexto de digitalización, minería de datos y big data, de modo que la materia aborda estas transformaciones y sus consecuencias.				

## 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
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
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
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
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
B8	Ser capaz de integrar las NTICs (Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en la tarea profesional y/o investigadora
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
C8	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad

## Resultados de aprendizaje



Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Alcanzar una comprensión del nuevo modelo de comunicación generado por el cambio de paradigma comunicacional consecuencia de las TIC.	AM1 AM9 AM11	BM1 BM2 BM8	CM3 CM8
Lograr entender y manejar los criterios que permiten definir y desarrollar estrategias de comunicación; así como manejar las herramientas pertinentes para la determinación, medición y análisis de las audiencias.	AM1 AM2 AM5 AM7 AM8 AM11	BM1 BM2	CM6 CM8

Contenidos	
Tema	Subtema
La Comunicación en la Sociedad Globalizada	-De la comunicación lineal a la comunicación en red (Netcomunicación) -La función mediática y la viralidad
Emisor y Audiencia	-Determinación de las audiencias -Medición de audiencias -Análisis de audiencias

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Trabajos tutelados	A2 A5 A7 A8 A9 A11 B2 B8 C3	10	30	40
Análisis de fuentes documentales	A5 A8 B1 C6 C8	1	10	11
Sesión magistral	A1 B1	10	10	20
Atención personalizada		4	0	4

(\*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Los conocimientos teóricos se reflejarán en un trabajo práctico tutelado a desarrollar de modo grupal.
Análisis de fuentes documentales	Se facilitará al alumnado distintas fuentes documentales con finalidad de complementar las sesiones magistrales y se deberán realizar análisis sobre ellas.
Sesión magistral	Explicación de los contenidos del programa a través de la exposición oral

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Podrán consultarse las dudas en el desarrollo del trabajo. Los alumnos con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica podrán pactar las tutorías a través de correo electrónico.

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	Calificación



Análisis de fuentes documentales	A5 A8 B1 C6 C8	Análisis de las cuestiones planteadas sobre distintas fuentes documentales facilitadas, a entregar en las fechas comunicadas en paralelo a las sesiones presenciales.	40
Trabajos tutelados	A2 A5 A7 A8 A9 A11 B2 B8 C3	Cada grupo presentará el trabajo de forma oral, previo envío en pdf a los profesores.	60

### Observaciones evaluación

Segunda Oportunidad: Los criterios de evaluación serán los mismos que en la primera oportunidad.

Calificación de no presentado: Corresponde

al alumno, cuando sólo participe de actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada.

Alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia: Se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación, pero tendrá la misma obligación de realizar actividades y de acudir a cualquier tipo de prueba de evaluación que el alumnado a tiempo completo.

### Fuentes de información

<b>Básica</b>	<p>Alter, A. (2018). Irresistible ¿Quién nos ha convertido en yonquis tecnológicos? Barcelona. Paidós</p> <p>Argemí, M. (2017). El sentido del rumor. Cuando las redes sociales ganan a las encuestas. Barcelona. Península</p> <p>Cabrera González, M<sup>a</sup> A. (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Icono 14. N<sup>o</sup> 15</p> <p>Callejo, J. (2001). Investigar las audiencias: un análisis cualitativo. Barcelona. Paidós</p> <p>Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid. Alianza Editorial</p> <p>Canetti, E. (2007). Masa y poder. Madrid. Alianza Editorial</p> <p>Curtich, J.; Fuentes, M.; García, Y.; Toca, A. (2011). La comunicación y el sentido común en la era de la internet social. Madrid. Profit Editorial</p> <p>García-Cabrera, M<sup>a</sup> C.; Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. Comunicar. N<sup>o</sup> 43. V. XXII</p> <p>Han, B-Ch. (2013). La sociedad de la transparencia. Barcelona: Herder</p> <p>Han, B-Ch. (2014). En el enjambre. Barcelona. Herder</p> <p>Han, B-Ch. (2018). Hiperculturalidad. Barcelona. Herder</p> <p>Huertas Bailén, A. (2002). La audiencia investigada (Estudios de televisión). Barcelona. Gedisa</p> <p>Igartúa, J.J.; Badillo, A. (2003). Audiencias y medios de comunicación. Salamanca. Ediciones de la Universidad de Salamanca</p> <p>Jarvis, J. (2015). El fin de los medios de comunicación de masas. Barcelona. Gestión 2000</p> <p>López Cuesta, O. (2018). Data Management Platform (DMP). Big Data aplicado a compañías online, audiencias y personalización web. Madrid. ESIC</p> <p>Maldonado, S. (2010). Analítica web. Medir para triunfar. Madrid. ESIC</p> <p>Martínez-Fernández, V.A. (2017). Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks. En Campos-Freire, F.; Rúas-Araujo, J.; Martínez-Fernández, V.A.; López-García, X., Media and Metamedia Management (pp. 19-24). Switzerland: Springer</p> <p>Martínez-Fernández, V.A.; Mahauad-Burneo, M<sup>a</sup>. D. (2018). Constructing Reality Through Audiences. En Túniz-López, M.; Martínez-Fernández, V.A.; López-García, X.; Rúas-Araujo, X.; Campos-Freire, F. (Coords) Communication: Innovation &amp; Quality. Switzerland. Springer</p> <p>Medina Laverón, M. (Coord) (2015). La audiencia en la era digital. Madrid. Fragua</p> <p>Muñoz, G.; Elósegui, T. (2011). El arte de medir. Manual de analítica web. Madrid. Profit Editorial</p> <p>Noelle-Neumann, E. (2003). La espiral del silencio. Barcelona: Paidós</p> <p>Ortega y Gasset, J. (2017). La rebelión de las masas y otros ensayos. Madrid. Alianza Editorial</p> <p>Ortega, F.; González Ispierte, B; Pérez Peláez, M.E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tablets y teléfonos inteligentes. Revista Latina de Comunicación Social. 70</p> <p>Pariser, E. (2017). El filtro burbuja. Cómo a red decide lo que leemos y lo que pensamos. Barcelona. Taurus</p> <p>Quintas-Froufe, N.; González-Neira, A. (2014). Audiencias activas. Participación de la audiencia social en televisión. Comunicar. N<sup>o</sup> 43. V. XXII</p> <p>Thompson, J.B. (1998). Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós</p>
<b>Complementaria</b>	

### 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