



DATOS IDENTIFICATIVOS

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias

Asignatura	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lopez de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	Lopez de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>(*)En el contexto actual, dominado por profundos cambios sociales y tecnológicos, se hace cada vez más necesario conocer más y mejor las opiniones y el comportamiento de los consumidores. El ámbito publicitario no escapa a esta realidad, y para ello cuenta con metodologías, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, así como de diversas técnicas que le ayudan en su trabajo diario. Precisamente esta materia pretende acercar al alumno al conocimiento y a la aplicación de las diversas técnicas a lo largo del proceso publicitario. Así como a las principales fuentes de información relacionadas con la materia.</p>			

Competencias de titulación

Código	
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Reconocer los elementos que componen el proceso publicitario, así como sus procesos y estructuras organizativas	A5
(*)Adquirir conocimientos sobre los procesos publicitarios desarrollados en una agencia de publicidad	A11
(*)poliñoñ	A9
(*)Adquirir conocimientos relativos la lana estructura de los medios publicitarios; características, tipologías, problemáticas, etc.	A4
(*)Capacidad para realizar análisis e investigación de audiencias en los distintos medios y soportes, así como @la selección de los mismos, para su posterior aplicación en lana planificación de lana difusión publicitaria y en lana compra de espacios.	A15
(*)	A15
(*)	A15
(*)	B2
(*)Adquirir @la capacidad y habilidad necesarias para ejercer lanas funciones que desarrolla él departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, lanas centrales de medios.	A15
(*)	B9
(*)	B11
(*)Capacidad para interpretar y analizar él entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo..	B1
(*)Capacidad para trabajar en equipo y colaborar con los miembros de él resto de él equipo en él desarrollo de los pasos y documentos necesarios para poder llevar a cabo él proceso publicitario.	B12
(*)Adquirir lana capacidad para asumir riesgos en lana elección de los medios y soportes más idóneos en función la todas @la premisas y objetivos previamente establecidos.	B13
(*)Adaptar los objetivos publicitarios al timing establecido para lana campaña, así como cumplir con los plazos marcados.	B6
(*)Adaptar los objetivos publicitarios en el sólo a los recursos existentes sino también comunicativos, teniendo presentes los presupuestos establecidos .	B14

Contenidos

Tema	
(*)	(*)
(*)2. Lana Investigación de los medios de comunicación	(*)2.1 Metodologías aplicadas en lana investigación de medios de comunicación .2.1.1. Los enfoque cuantitativos2.1.2. Los enfoques cualitativos2.1.3. Los enfoques mixtos
(*)	(*)
(*)TEMA 4. LANA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	(*)4.1. Singularidades de lana investigación de medios y audiencias. 4.2 Técnica de recogida de lana información 4.3. Instrumentos y/el herramientas más utilizadas en lana investigación de medios y audiencias.
(*)TEMA 5. GESTIÓN DE LANA INFORMACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS.	(*)5.1. Principales proveedores de información.5.2. Fuentes de información.
(*)TEMA 6. MÉTODOS Y ESTUDIOS APLICADOS EN LANA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS.	(*)6.1. Lana investigación de lana audiencia en los medios de comunicación.6.1.1. Lana investigación de los medios impresos 6.2. Lana investigación en televisión6.3. Lana investigación de internet6.4. Lana investigación de él cine6.5. Lana investigación de lana radio6.6. Lana investigación de él medio exterior6.2. Otras fuentes y estudios relevantes

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Talleres	15	30	45
Estudio de casos/análisis de situaciones	0	15	15
Sesión magistral	25	0	25
Pruebas de tipo test	1	0	1
Trabajos y proyectos	0	34	34

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

Descripción

Seminarios	(*)La docente conducirá al alumno a lo largo del proceso publicitario, abordando cuestiones prácticas reales y noticias de actualidad.
Talleres	(*)Los alumnos desarrollarán y expondrán los casos prácticos que se le vayan presentando de forma paralela con el desarrollo teórico de la materia.
Estudio de casos/análisis de situaciones	
Sesión magistral	(*)La docente introducirá al alumno en los conceptos más significativos e importantes relacionados con los diferentes temas que figuran en el programa.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	

Evaluación

	Descripción	Calificación
Talleres	(*)Asistencia, aprovechamiento y participación en los seminarios	10
Pruebas de tipo test	(*)Preguntas tipo test que se realizarán al concluir el curso	40
Trabajos y proyectos	(*)Defensa de los trabajos finales de la materia	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones