



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	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En el contexto actual, dominado por profundos cambios sociales y tecnológicos, se hace cada vez más necesario conocer mejor las opiniones y los comportamientos de los consumidores. El ámbito publicitario no escapa a esta realidad y para ello cuenta con diversas fuentes, herramientas, metodologías, técnicas, etc., que el mercado pone a su disposición y que le ayudan en su trabajo diario. Esta materia pretende acercar al alumno, en primer lugar al conocimiento de todas ellas para la posterior elección, utilización y aplicación de las más adecuadas a lo largo de las diferentes etapas del proceso publicitario y más concretamente en el conocimiento de los medios y sus audiencias.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Interpretar la realidad e identificar necesidades concretas para seleccionar la información y los datos precisos que le ayuden en la toma de decisiones mediante la argumentación de los datos analizados y su exposición pública.	A2 B3 A3

Extraer la realidad del entorno e interpretarla correctamente en el contexto en que se produce	B3
Describir la evolución de la comunicación y los procesos aplicados en su relación con los distintos públicos	C8
Describir la estructura de los medios e identificar las principales características que los definen en cada momento.	C3
Describir el funcionamiento de los distintos actores (medios, fuentes, públicos, etc.) que intervienen en el proceso publicitario, así como se interrelacionan entre ellos.	B3 C3 C8
Identificar y seleccionar las estrategias comunicacionales más adecuadas para su aplicación en la consecución de los objetivos previamente establecidos	C9 C12
Aplicar las técnicas más apropiadas a la gestión en empresas de comunicación.	C8
Demostrar la capacidad para obtener resultados en función de los objetivos preestablecidos, adaptándose a los nuevos tiempos y al trabajo en equipo.	D3
Demostrar la capacidad de liderazgo, a través de la organización de tareas y gestión del tiempo preciso para la ejecución de cada una de ellas asumiendo los riesgos necesarios.	D5

Contenidos

Tema

TEMA 1 LA INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO PUBLICITARIO	1.1. Antecedentes históricos 1.2. Métodos de investigación: la investigación cualitativa y cuantitativa: características y fuentes 1.3. Etapas de la investigación 1.4 LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA 1.5. El papel de la investigación en las diferentes etapas del proceso publicitario. 1.6. Las fuentes de información en publicidad 1.7. La investigación de audiencias: singularidades y características. 1.8. Técnicas de recogida de información 1.9. Términos y conceptos más utilizados en la investigación de medios y audiencias.
TEMA 2. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS	2.1. Kantar Media 2.2. A.I.M.C 2.3. ICP 2.4. ComScore 2.5. Infoadex 2.6 Otras fuentes; informes sectoriales y estudios de referencia
TEMA 3. LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y DEL TARGET.	3.1. El target group 3.1.1. Definición estratégica del target 3.1.2. El nuevo consumidor 3.2. Los medios publicitarios: 3.2.1. Tipos 3.2.2. Antecedentes históricos 3.3.3. Técnicas aplicadas en la investigación de los medios publicitarios
TEMA 4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SUS CARACTERISTICAS	4.1 Los medios publicitarios: características CUALITATIVAS 4.2 Los medios publicitarios: características CUANTITATIVAS 4.2.1 Características socio-demográfica: perfil de la audiencia de los medios, targetizar 4.2.2. Evolución y penetración de la audiencia 4.2.3. Inversión publicitaria

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	40	50
Talleres	10	55	65
Sesión magistral	24	0	24
Pruebas de tipo test	1	0	1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	5	5	10

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Los seminarios están enfocados para: - el análisis de casos reales - el debate de temas de actualidad - para la corrección y el debate de trabajos prácticos.

Talleres	Los talleres están encaminados al aprendizaje de la materia mediante la resolución de casos prácticos. Para lo cual se seguirá el siguiente procedimiento: 1. Propuesta del caso práctico 2. Exposición de un ejemplo del caso propuesto (si procede) 3. Resolución del ejercicio 4. Corrección en grupo o individual del mismo
Sesión magistral	Durante estas sesiones se abordarán todos los temas incluidos en el paso 3 relativo a los contenidos de la materia, de forma detallada y se guiará al alumno en la misma. La presencia del alumno en este modulo es importante pues le ayudará a conocer y a entender el funcionamiento del mercado, sus fuentes, herramientas y las metodologías más utilizadas en la actualidad

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	Durante los talleres y sesiones prácticas de la materia se atenderán y resolverán cualquier consulta o duda planteada a nivel individual por parte de los alumnos. Así como en las tutorías establecidas a lo largo del semestre.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Pruebas de tipo test	La prueba tipo test se realizará al final del curso y tiene como objetivo general evaluar los conocimientos adquiridos por el alumno en todo lo relativo al funcionamiento del mercado publicitario, desde los métodos de investigación que se aplican hasta las características que definen a cada uno de los medios. Así como el conocimiento de los principales proveedores de información y las fuentes que utilizan para transmitir la información al mercado.	40			C3 C8 C9	
Pruebas prácticas de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	A lo largo del curso se propondrán diversas pruebas o trabajos de carácter práctico que discurrirán en paralelo a la exposición teórica de la materia. Estas pruebas tienen como objeto principal que el alumno aplique los conocimientos teóricos abordados en las sesiones magistrales mediante la resolución de casos prácticos	60	A2 A3	B3 C9	C3 C12	D3 D5

Otros comentarios sobre la Evaluación

La mayor parte de los casos prácticos se expondrán al inicio de las sesiones prácticas, donde se resolverán las dudas y preguntas del alumno. La entrega de los casos prácticos será siempre la misma para todos los alumnos y se realizará al final de la sesión, por lo tanto la asistencia a las prácticas es obligatoria.

Fuentes de información

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- BERGANZA ROSA, SAN ROMÁN JOSÉ (Coord). (2005) Investigar en Comunicación. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid
- ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2015 (Anuario)
- AIMC. Lectores por ejemplar 2014 (pdf)
- CORBETTA, PIERGIORGIO. (2003) Metodología y técnicas de investigación social. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid .
- IGARTUA PEROSANZ. JUAN JOSE (2006) Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Ed. Bosch SA. Barcelona
- WIMMER ROGER, DOMINICK JOSEPH.(1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.
- CALLEJO. JAVIER. Investigar las audiencias. Ed. Paidós 2001
- DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE C. Y MARTIN ARMARIO, ENRIQUE. Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid 1999.
- GÓNZALEZ LOBO, M^a ANGELES □ CARRERO ENRIQUE. Manual de planificación de medios. Ed. Esic. Madrid 1997
- LUHMANN N. La realidad de los medios de masas. Ed. Anthropos. Barcelona 2000

Durante el curso la docente aportará diversos textos y artículos de actualidad relacionados con la materia.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403
