



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	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen Rodríguez Nieto, José Octavio			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En el contexto actual, dominado por profundos cambios sociales y tecnológicos, y un entorno hiperfragmentado, en el que cada vez es más complejo llegar al consumidor de manera masiva y relevante se hace más necesario que nunca conocer el comportamiento de los consumidores. El ámbito publicitario no escapa a esta realidad y para ello cuenta con diversas fuentes, herramientas, metodologías, técnicas, ..., que el mercado pone a su disposición y que le ayudan en su trabajo. Esta materia pretende acercar al alumnado al conocimiento de las principales fuentes, herramientas, y técnicas utilizadas por el mercado a lo largo de las diferentes etapas del proceso publicitario. Especialmente importante es profundizar en el conocimiento de los medios publicitarios, sus características y su relación con la audiencia, ya que esta información permite al profesional afrontar y desarrollar su trabajo diario.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia		
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.	A2 A3	B3
Extraer la realidad del entorno e interpretarla correctamente en el contexto en que se produce		B3
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
Nueva	A3	C8 C9
Describir la estructura de los medios e identificar las principales características que los definen en cada momento.		C3
Aplicar las técnicas más apropiadas a la gestión en empresas de comunicación.		C8
Identificar y seleccionar las estrategias comunicacionales más adecuadas para su aplicación en la consecución de los objetivos previamente establecidos		C9 C12
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	Etapas de la investigación La investigación publicitaria La investigación de audiencias
TEMA 2. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS	A.I.M.C Kantar Media INTROL/ICP ComScore y GFK Infoadex Otras fuentes
TEMA 3. EL PÚBLICO OBJETIVO	El Público Objetivo Definición Estratégica del target Nuevos consumidores y hábitos de consumo
TEMA 4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: INVESTIGACIÓN Y CARACTERÍSTICAS	La investigación de los medios publicitarios. Métodos y técnicas aplicadas en la investigación medios publicitarios. Características cualitativas Características cuantitativas

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	12	28	40
Talleres	18	32	50
Lección magistral	24	24	48
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	4	6	10
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	0	1

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

Metodologías

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

Lección 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. Así como en las tutorías establecidas a lo largo del semestre en el horario establecido y que se pueden ver en: https://fcom.uvigo.gal/profesorado/

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Talleres	En los talleres o seminarios se tendrá en cuenta a asistencia, aprovechamiento y participación activa del alumnado.	10	A2 A3			D3
Examen de preguntas objetivas	Al largo del curso se realizaran diversas pruebas tipo test, cuestionario o semejantes para resolución de ejercicios/problemas y valorar la evolución en el aprendizaje y adquisición de conocimientos del alumno	30			C3 C8 C9	
Práctica de laboratorio	Al largo del curso se propondrán diversas pruebas o trabajos de carácter practico 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	40	A2 A3	B3	C3 C9 C12	D3 D5
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/la debe desarrollar las soluciones idóneas o correctas mediante la *exercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o *algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados. Se suele emplear cómo complemento de la lección magistral.	20	A3		C8 C9	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia se llevará a cabo por **EVALUACIÓN CONTINUA** mediante un conjunto de pruebas o actividades realizadas al largo del período formativo que permitan valorar el progreso de cada estudiante al largo de dicho período, debiendo superar todos los ejercicios teórico y/o prácticos que lleven a cabo durante lo curso.

Al largo del curso se realizarán pruebas y trabajos teóricos y prácticos que permitan, al tiempo que con su participación activa, adquirir al alumnado los conocimientos para superar la materia. Aquellas personas que tengan pendiente alguna prueba teórico/práctica podrán superarla con una prueba final a realizar en la misma fecha y hora oficial del examen global. El profesorado también podrá acordar previamente la realización de alguna tarea y/o entrega de un trabajo para superar la parte práctica de la materia.

Los casos prácticos se expondrán al inicio de las sesiones prácticas, donde se resolverán las dudas y preguntas del alumno/la. Toda la clase tiene el deber de subir sus trabajos a *Moovi. La entrega de los casos prácticos será siempre a misma para todas las alumnas/os, pudiéndose hacer al finalizar la clase.v

CONTROL DE ASISTENCIA. La asistencia las clases prácticas es obligatoria. El profesorado pasará lista de vez en cuando de la asistencia a clases teóricas, de manera aleatoria, con la finalidad de comprobar el aprovechamiento y participación del alumnado que, de ser el caso deberá justificar las faltas de asistencia ante el profesorado de la materia una semana después de su ausencia. Aquellos alumnos/las que tengan 3 faltas de asistencia sin justificar se entenderán como No Presentados en la primera convocatoria

EVALUACIÓN GLOBAL. El alumnado que opte por el sistema de evaluación global deberá informar al docente coordinador de la materia de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo y procedimiento establecido por el centro para tal fin. No se admitirá ningún cambio de los sistema de evaluación con posterioridad a fecha marcada por el centro.

El examen o prueba de **evaluación global** está destinado al alumnado que renuncie a la evaluación continua y consistirá en un examen teórico (40%), realización y presentación de un trabajo relacionado con el contenido de la materia y previamente acordado con el docente (30%) que deberá entregar antes de la fecha fijada en el calendario oficial de exámenes, así como la resolución de ejercicios o actividades prácticas (30%) que valoren la adquisición de las competencias

2ª OPORTUNIDAD. La superación de la materia en la 2ª oportunidad, tanto para las/los alumnas/los de evaluación continua como de evaluación global, consistirá en un examen o prueba con las mismas condiciones de la establecida en el párrafo

anterior, es decir, examen teórico (40%), ejercicios prácticos (30%) y trabajo práctico personal (30%). La prueba de evaluación correspondiente a la convocatoria de fin de carrera se realizará mediante lo mismo sistema y baremo con el establecido para la prueba de 2ª oportunidad. No se contempla la realización de ninguna prueba de evaluación oral y tampoco, en ningún caso, se reservan notas -teóricas o prácticas- para la segunda oportunidad o siguiente curso.

TUTORÍAS Las marcadas en esta guía y las que informe al profesorado en clase y en la plataforma *Moovi. ES responsabilidad del alumnado estar atento las referencias e indicaciones de clase y al material que se atribuirte en la plataforma *Moovi: información sobre pruebas, materiales de estudio, notas, ... El alumnado dispondrá de 48 horas para revisiones y corrección de errores una vez publicadas las calificaciones provisionales, dándose por definitivas a partir de entonces. En el no especificado, se seguirán las directrices del Reglamento sobre la evaluación, la calificación y la calidad de la docencia aprobado en el claustro de la *UVigo.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

CALLEJO, Javier, **Investigar las audiencias: un análisis cualitativo**, Ed. Paidós, 2001

HUERTAS BAILÉN, A., **La audiencia investigada**, Ed. Gedisa, 2002

IGARTUA PEROSANZ, Juan José, **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación**, Ed. Boch SA, 2005

Lorenzo Vilches (coordinador), **La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital**, Gedisa Editorial, 2011

Marco General de los Medios 2021, AIMC, 2022

Bibliografía Complementaria

BERICAT, E., **La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social**, Ed. Ariel, 1998

de FRUTOS TORRES, Belinda, **Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión**, Ed. Síntesis, 2018

Gantz, R. y Fambach, G., **Predictive Audiences**, Comscore, 2021

GUERRERO SERÓN, C., **Los medios y sus audiencias: métodos y técnicas de investigación**, Mergablum, DL, 2002

QUINTAS-FROUFE Y GONZÁLEZ-NEIRA (coords.), **Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación**, Gedisa Ed., 2021

Análisis Comportamiento Audiencia, Barlovento Comunicación,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403