



DATOS IDENTIFICATIVOS

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias

Materia	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Lopez de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Lopez de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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.			

Competencias de titulación

Código	
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)Recoñecer os elementos que compoñen o proceso publicitario, así como os seus procesos e estruturas *organizativas	A5
(*)Adquirir coñecementos sobre los procesos publicitarios desarrollados en una agencia de publicidad	A11
Conocer las metodologías y técnicas de investigación, así como el análisis de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria	A9
Adquirir coñecementos relativos a la 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 la planificación de la difusión publicitaria y en la compra de espacios.	A15
Capacidad y habilidad para realizar la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el/los público/s objetivo/s, y planteando las estrategias necesarias.	A15
Desarrollar la planificación publicitaria de acuerdo con el presupuesto fijado previamente	A15
Manejar la información facilitada por el cliente/anunciante mediante la relación directa con éste.	B2
Adquirir la capacidad y habilidad necesarias para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, las centrales de medios.	A15
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales	B9
Capacidad de liderazgo en la puesta en marcha de un proceso de planificación publicitaria	B11
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo..	B1
Capacidad para trabajar en equipo y colaborar con los miembros del resto del equipo en el desarrollo de los pasos y documentos necesarios para poder llevar a cabo el proceso publicitario.	B12
Adquirir la capacidad para asumir riesgos en la elección de los medios y soportes más idóneos en función a todas las premisas y objetivos previamente establecidos.	B13
Adaptar los objetivos publicitarios al timing establecido para la campaña, así como cumplir con los plazos marcados.	B6
Adaptar los objetivos publicitarios no sólo a los recursos existentes sino también comunicativos, teniendo presentes los presupuestos establecidos .	B14

Contidos

Tema	
TEMA 1. INTRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> 1.1.Consideraciones previas <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1. El método científico 1.2.1.La investigación científicas 1.2 El método científico aplicado a la comunicación
TEMA 2. LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 Metodologías aplicadas en la investigación de medios de comunicación <ul style="list-style-type: none"> 2.1.1. Los enfoque cuantitativos 2.1.2. Los enfoques cualitativos 2.1.3. Los enfoques mixtos 2.2. Las fuentes de información <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1. Fuentes primarias 2.2.2. Fuentes secundarias 2.3. El proceso de investigación <ul style="list-style-type: none"> 2.3.1. Diseño de la investigación 2.3.2. Obtención de información 2.3.3. Tratamiento y análisis de datos. 2.3.4. Interpretación de los resultados. 2.3.5. Presentación de las conclusiones.
TEMA 3. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. La investigación en publicidad <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1. Los orígenes de la investigación aplicada a la publicidad. 3.1.2. La investigación en las etapas del proceso publicitario. 3.1.3. Elementos que intervienen en la investigación publicitaria. 3.2. Métodos de Investigación Publicitaria. <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1. La investigación cualitativa. 3.2.2. La investigación cualitativa.
TEMA 4. LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Singularidades de la investigación de medios y audiencias. 4.2 Técnica de recogida de la información 4.3. Instrumentos y/o herramientas más utilizadas en la investigación de medios y audiencias.
TEMA 5. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS.	<ul style="list-style-type: none"> 5.1. Principales proveedores de información. 5.2. Fuentes de información.

TEMA 6. MÉTODOS Y ESTUDIOS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS.

- 6.1. La investigación de la audiencia en los medios de comunicación.
- 6.1.1. La investigación de los medios impresos
- 6.2. La investigación en televisión
- 6.3. La investigación de internet
- 6.4. La investigación del cine
- 6.5. La investigación de la radio
- 6.6. La investigación del medio exterior
- 6.2. Otras fuentes y estudios relevantes

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	20	30
Obradoiros	15	30	45
Estudo de casos/análises de situacións	0	15	15
Sesión maxistral	25	0	25
Probos de tipo test	1	0	1
Traballos e proxectos	0	34	34

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías

Descrición	
Seminarios	Los alumnos podrán no sólo consultar todas las dudas que se les vayan presentando a medida que avancen en su trabajo, sino que también podrán debatir y exponer sus avances y conclusiones.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Obradoiros	Asistencia, aprovechamiento y participación en los seminarios	10
Probos de tipo test	Preguntas tipo test que se realizarán al concluir el curso	40
Traballos e proxectos	Defensa de los trabajos finales de la materia	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFIA BASICA

- ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2006
- AIMC. Lectores por ejemplar de periódicos 2006
- CALLEJO, JAVIER. Investigar las audiencias. Ed. Paidós 2001
- Ed. Mc. Graw Hill. Madrid 2005
- DE PABLO, ALBERTO. La medición de audiencias ante el reto digital. Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid 2001.
- GÓMEZ DIAZ. OJD y el control de la difusión de prensa. Editorial Ariel. Barcelona 1996
- HUERTAS BAILÉN, A. La audiencia investigada. Ed. Gedisa. Barcelona, 2002
- JAUSET BERROCAL, J.A. La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos. Ed. Piados. Barcelona 2000.

- Seminarios AEDEMO. Ponencias

- Martínez Nicolás Manuel. Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas. Ed. Tecnos 2008

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- · MCQUUAIL D. Communication. Audience Analysis. Ed. Sage. London, 1975

London 2000

- Grande Esteban Ildfonso, Abascal Ferández Elena. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Editorial:

Recomendacións
