



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	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, faise cada vez máis necesario coñecer os comportamentos dos consumidores.</p> <p>O ámbito publicitario non escapa a esta realidade e para iso conta con diversas fontes, ferramentas, metodoloxías, técnicas, ..., que o mercado pon á súa disposición e que lle axudan no seu traballo.</p> <p>Esta materia pretende achegar ao alumno ao coñecemento das principais fontes e ferramentas, así como as técnicas máis utilizadas polo mercado ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario e máis concretamente profundar no coñecemento dos medios publicitarios e as súas audiencias, que permiten ao profesional afrontar e desenvolver o seu traballo diario</p>			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Interpretar a realidade e identificar necesidades concretas para seleccionar a información e os datos precisos que lle axuden na toma de decisións mediante a argumentación dos datos analizados.	A2	B3
Extraer a realidade da contorna e interpretala correctamente no contexto en que se produce		B3
Describir a evolución da comunicación e os procesos aplicados na súa relación cos distintos públicos		C8
Describir a estrutura dos medios e identificar as principais características que os definen en cada momento.		C3
Describir o funcionamento dos distintos actores (medios, fontes, públicos, etc.) que interveñen no proceso publicitario, así como interrelaciónanse entre eles.	B3	C3 C8
Identificar e seleccionar as estratexias comunicacionais máis adecuadas para a súa aplicación na consecución dos obxectivos previamente establecidos		C9 C12
Aplicar as técnicas máis apropiadas á xestión en empresas de comunicación.		C8
Demostrar a capacidade para obter resultados en función dos obxectivos preestablecidos, adaptándose aos novos tempos e ao traballo en equipo.		D3
Demostrar a capacidade de liderado, a través da organización de tarefas e xestión do tempo preciso para a execución de cada unha delas asumindo os riscos necesarios.		D5

Contidos

Tema	
TEMA 1 A INVESTIGACIÓN NO PROCESO PUBLICITARIO	1.1. Antecedentes históricos 1.2. Métodos de investigación: a investigación cualitativa e cuantitativa: características e fontes 1.3. Etapas da investigación 1.4 A INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA 1.5. O papel da investigación nas diferentes etapas do proceso publicitario. 1.6. As fontes de información en publicidade 1.7. A investigación de audiencias: singularidades e características. 1.8. Técnicas de recollida de información 1.9. Termos e conceptos máis utilizados na investigación de medios e audiencias.
TEMA 2. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS E FONTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN A INVESTIGACIÓN DE MEDIOS E AUDIENCIAS	2.1. Kantar Media 2.2. A.I.M.C 2.3. INTROL/ICP 2.4. ComScore 2.5. Infoadex 2.6. Outras fontes; informes sectoriales e estudos de referencia
TEMA 3. Os MEDIOS PUBLICITARIOS	3.1 Os medios publicitarios: características CUALITATIVAS 3.2 Os medios publicitarios: características CUANTITATIVAS 3.2.1 Características socio-demográfica: perfil de a audiencia de os medios. 3.2.2. Evolución e penetración de a audiencia por medios 3.2.3. Investimento publicitario por medios e sectores
TEMA 4. O PÚBLICO OBXECTIVO E A INVESTIGACIÓN DE OS MEDIOS PUBLICITARIOS	4.1. O Público Obxectivo 4.1.1. Definición estratéxica de o target 4.1.2. O novo consumidor 4.2. A investigación de os medios publicitarios 4.2.1. Tipos 4.2.2. Antecedentes históricos 4.2.3. Técnicas aplicadas en a investigación de os medios publicitarios

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	40	50
Obradoiro	10	55	65
Lección maxistral	24	0	24
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	5	5	10

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

Metodoloxía docente

Descrición

Seminario	Os seminarios están enfocados para: - a análise de casos reais - o debate de temas de actualidade - para a corrección e o debate de traballos prácticos.
Obradoiro	Os talleres están encamiñados á aprendizaxe da materia mediante a resolución de casos prácticos. Para o que se seguirá o seguinte procedemento: 1. Proposta do caso práctico 2. Exposición dun exemplo do caso proposto (se procede) 3. Resolución do exercicio 4. Corrección en grupo ou individual do mesmo
Lección maxistral	Durante estas sesións abordaranse todos os temas incluídos no paso 3 relativo aos contidos da materia, de forma detallada e guiarase ao alumno na mesma. A presenza do alumno neste modulo é importante pois lle axudará a coñecer e a entender o funcionamento do mercado, as súas fontes, ferramentas e as metodoloxías máis utilizadas na actualidade

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

Obradoiro	Durante os talleres e sesións prácticas da materia atenderanse e resolverán calquera consulta ou dúbida exposta a nivel individual por parte dos alumnos. Así como nas tutorías establecidas ao longo do semestre.
-----------	--

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Obradoiro	Asistencia, aproveitamento e participación en los seminarios	10	A2 A3			D3
Exame de preguntas obxectivas	A lo largo del curso se realizaran diversas pruebas tipo test, para valorar la evolución en el aprendizaje y adquisición de conocimientos del alumno	40				
Práctica de laboratorio	Ao longo do curso proporanse diversos probas ou traballos de carácter practico que discorrerán en paralelo á exposición teórica da materia. Estas probas teñen como obxecto principal que o alumno aplique os coñecementos teóricos abordados nas sesións maxistrais mediante a resolución de casos prácticos	50	A2 A3	B3 C9	C3 C12	D3 D5

Outros comentarios sobre a Avaliación

A maior parte dos casos prácticos expóranse ao comezo das sesións prácticas, onde se resolverán as dúbidas e preguntas do alumno. A entrega dos casos prácticos será sempre a mesma para todos os alumnos e realizarase ao final da sesión, por tanto a asistencia ás prácticas é obrigatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

BENAVIDES JUAN, ALAMEDA DAVID, FERNÁNDEZ ELENA, LÓPEZ-AGUILETA CARMEN,, **La comunicación comercial en cambio permanente**, 1, Asociación de Anunciantes Española, 2015, 2016, 2017, 20

INFOADEX, **ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA**, 1, Infoadex, 2018 y anteriores

AIMC, **Marco General de los Medios de Comunicación en España**, AIMC, 2016

Portilla Idoia, **Fuentes de información en las áreas de comunicación y marketing en España**, 2017

Bibliografía Complementaria

BERGANZA ROSA, SAN ROMÁN JOSÉ (Coord)., **Investigar en Comunicación**, Mc. Graw Hill., 2005

AIMC, **ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS**, AIMC, 2016

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

