



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 Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, faise cada vez máis necesario coñecer mellor as opinións e os comportamentos dos consumidores. O ámbito publicitario non escapa a esta realidade e para iso conta con diversas fontes, ferramentas, metodoloxías, técnicas, etc., que o mercado pon á súa disposición e que lle axudan no seu traballo diario. Esta materia pretende chegar ao alumno, en primeiro lugar ao coñecemento de todas elas para a posterior elección, utilización e aplicación das máis adecuadas ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario e máis concretamente no *conocimiento dos medios e as súas audiencias.			

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 e a súa exposición pública.	A2 B3 A3

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. PROVEDORES, INSTRUMENTOS E FONTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS NA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS E AUDIENCIAS	2.1. *Kantar Media 2.2. A.*I.*M.*C 2.3. *ICP 2.4. *ComScore 2.5. *Infodex 2.6 Outras fontes; informes sectoriais e estudos de referencia
TEMA 3. A INVESTIGACIÓN DOS MEDIOS PUBLICITARIOS E DO *TARGET.	3.1. O *target *group 3.1.1. Definición estratéxica do *target 3.1.2. O novo consumidor 3.2. Os medios publicitarios: 3.2.1. Tipos 3.2.2. Antecedentes históricos 3.3.3. Técnicas aplicadas na investigación dos medios publicitarios
TEMA 4. Os MEDIOS PUBLICITARIOS E Os seus *CARACTERISTICAS	4.1 Os medios publicitarios: características CUALITATIVAS 4.2 Os medios publicitarios: características CUANTITATIVAS 4.2.1 Características socio-demográfica: perfil da audiencia dos medios, *targetizar 4.2.2. Evolución e penetración da audiencia 4.2.3. Investimento publicitario

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	40	50
Obradoiros	10	55	65
Sesión maxistral	24	0	24
Probas de tipo test	1	0	1
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	5	5	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	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.

Obradoiros	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
Sesión 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

Obradoiros	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
Probas de tipo testA proba tipo test realizarase ao final do curso e ten como obxectivo xeral avaliar os coñecementos adquiridos polo alumno en todo o relativo ao funcionamento do mercado publicitario, desde os métodos de investigación que se aplican ata as características que definen a cada un dos medios. Así como o coñecemento dos principais provedores de información e as fontes que utilizan para transmitir a información ao mercado.	40	C3 C8 C9
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas. 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	60	A2 B3 C3 D3 A3 C9 D5 C12

Outros comentarios sobre a Avaliación

A maior parte dos casos prácticos expóñense 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.&*nbsp;

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403