



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	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, e unha contorna *hiper-*fragmentado, no que cada vez é máis complexo chegar ao consumidor de maneira masiva e relevante faise máis necesario que nunca coñecer o comportamento dos consumidores. 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. Esta materia pretende achegar ao alumno ao coñecemento das principais fontes, ferramentas, e técnicas utilizadas polo mercado ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario. Especialmente importante é profundar no coñecemento dos medios publicitarios, as súas características e a súa relación coa audiencia, xa que esta información permite ao profesional afrontar e desenvolver o seu traballo diario.			

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 A3	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	Etapas da investigación A investigación publicitaria A investigación de audiencias
TEMA 2. PROVEDORES, INSTRUMENTOS E FONTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS NA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS E AUDIENCIAS	A.*I.*M.*C *Kantar Media *INTROL/*ICP *ComScore e *GFK *Infoadex Outras fontes
TEMA 3. O PÚBLICO OBXECTIVO	O novo consumidor O Público Obxectivo Definición Estratéxica do *target
TEMA 4. Os MEDIOS PUBLICITARIOS: INVESTIGACIÓN E CARACTERÍSTICAS	A investigación dos medios publicitarios. Métodos e técnicas aplicadas na investigación medios publicitarios. Características CUALITATIVAS Características CUANTITATIVAS

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: - para a corrección e o debate de traballos prácticos. - o debate de temas de actualidade - a análise de casos reais
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. Así como nas *tutorías establecidas ao longo do semestre no horario establecido

Avaliación						
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Obradoiro	Nos talleres ou seminarios terase en conta a asistencia, aproveitamento e participación dos mesmos	10	A2 A3			D3
Exame de preguntas obxectivas	Ao longo do curso realizáanse diversas probas tipo test, para valorar a evolución na aprendizaxe e adquisición de coñecementos do alumno	50			C3 C8 C9	
Práctica de laboratorio	Ao longo do curso propóranse diversas probas ou traballos de carácter práctico 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 maxistras mediante a resolución de casos prácticos	40	A2 A3	B3	C3 C9 C12	D3 D5

Outros comentarios sobre a Avaliación
Os 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. Todos os alumnos teñen a obriga de subir todos os traballos a *Moovi.–

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, Desde 2015 a Actuali
INFODEX, ESTUDIO INFODEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA , 1, Infoadex, año en curso
AIMC, Marco General de los Medios de Comunicación en España , AIMC, año en curso
Portilla Idoia, Fuentes de información en las áreas de comunicación y marketing en España , 2017
Bibliografía Complementaria
AIMC, ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS , AIMC, año en curso
BERGANZA ROSA, SAN ROMÁN JOSÉ (Coord)., Investigar en Comunicación , Mc. Graw Hill., 2005

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

Plan de Continxencias

Descrición
=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.
=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

As metodoloxías que se porán en marcha sempre dependerán do momento e grao da afectación á docencia. Os contidos

correspondentes á parte teórica manteranse igual, só modificarase a forma de impartir os contidos. Tratarase que en todo os casos os alumnos reciban a mesma formación que os seus compañeiros de anos anteriores, e por tanto saian polo menos igual de preparados que as promocións anteriores.

Chegado o caso e si así fose necesario os traballos prácticos poranse substituír por traballos individuais para facilitar ao proceso daqueles alumnos que non poidan manter comunicación cos seus compañeiros por cuestións de conectividade.

As tutorías que non se poidan realizar presencialmente realizaranse a través do despacho do campus remoto dentro dos horarios establecidos con tal fin.

Chegado o caso valorarase a bibliografía máis conveniente e dispoñible adicional nese momento para facilitar o auto-aprendizaxe

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

As probas xa realizadas manterán o peso inicialmente indicado.

As probas pendentes terán un peso ponderado en función do contido pendente
