



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 | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 1c |
| Lingua 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, ferramentas, e técnicas utilizadas polo mercado ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario.</p> <p>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.</p> | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| CB2 | 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. |
| CB3 | 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. |
| CG3 | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo. |
| CE3 | Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas. |
| CE8 | Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas. |
| CE9 | 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. |
| CE12 | Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas. |
| CT3 | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo. |
| CT5 | Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social. |

Resultados de aprendizaxe

| Resultados de aprendizaxe | Competencias |
|---|----------------|
| 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. | CB2 CG3 CB3 |
| Extraer a realidade da contorna e interpretala correctamente no contexto en que se produce | CG3 |
| Describir a evolución da comunicación e os procesos aplicados na súa relación cos distintos públicos | CE8 |
| Describir a estrutura dos medios e identificar as principais características que os definen en cada momento. | CE3 |
| Describir o funcionamento dos distintos actores (medios, fontes, públicos, etc.) que interveñen no proceso publicitario, así como interrelaciónanse entre eles. | CG3 CE3 CE8 |
| Identificar e seleccionar as estratexias *comunicacionais máis adecuadas para a súa aplicación na consecución dos obxectivos previamente establecidos | CE9 CE12 |
| Aplicar as técnicas máis apropiadas á xestión en empresas de comunicación. | CE8 |
| Demostrar a capacidade para obter resultados en función dos obxectivos *preestablecidos, adaptándose aos novos tempos e ao traballo en equipo. | CT3 |
| 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. | CT5 |

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 *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 módulo 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 | Competencias Avaliadas | | |
|-------------------------------|--|---------------|------------------------|---------------------------|------------|
| Obradoiro | Nos talleres ou seminarios terase en conta a asistencia, aproveitamento e participación dos mesmos | 10 | CB2 CB3 | | CT3 |
| Exame de preguntas obxectivas | Ao longo do curso realizánsense diversas probas tipo test, para valorar a evolución na aprendizaxe e adquisición de coñecementos do alumno | 40 | | CE3 CE8 CE9 | |
| Práctica de laboratorio | Ao longo do curso proporánsense 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 | 50 | CB2 CB3 | CG3 CE3 CE9 CE12 | CT3 CT5 |

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.

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, 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
