

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

ASIGNATURA: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y DE AUDIENCIAS. Código de la materia: 204011403

PROFESORA: CARMEN, LÓPEZ DE AGUILETA, CLEMENTE

CRÉDITOS, CONTENIDOS Y PARTES

Esta asignatura cuenta con 6 créditos totales, distribuidos de forma equitativa: 4,5 créditos para las clases teóricas y 1,5 créditos para las clases prácticas.

Esta distribución permitirá distribuir la asignatura en diferentes partes que a su vez se agruparan por sesiones.

Los contenidos teóricos serán complementados con clases prácticas, en las que los alumnos deberán realizar pequeñas investigaciones, en diferentes fuentes de información, con el fin de aprender a buscar la información necesaria, y extraer datos referidos a audiencias de medios impresos (periódicos, revistas, suplementos), cine, audiencias de televisión y otros medios como radio y exterior, también deberán consultar datos de tiradas de diferentes soportes, tarifas de diversos medios y soportes, perfil de cada medio, etc.

Los alumnos deberán realizar diferentes trabajos, de carácter obligatorio, semanalmente y a lo largo de todo el curso, cuya recopilación final les permitirá entregar un proyecto final sobre el contenido del curso y que les permitirá poder superar la asignatura.

OBJETIVOS DOCENTES

La abundancia de datos exige al investigador conocer bien todas y cada una de las fuentes de información, ello le permitirá poder seleccionar en cada momento la más adecuada a cada situación, evitando dar rodeos innecesarios, y eligiendo la más adecuada. Por ello en el desarrollo de la asignatura se propone alcanzar los siguientes objetivos:

- Que el alumno conozca el panorama español, referido a las principales empresas proveedoras de datos, fuentes de información y estudios de investigación, comprender la terminología que emplean y su utilización.
- Aprender a consultar e interpretar correctamente tiradas, tarifas, audiencias, etc., de los diferentes medios y soportes de comunicación.
- Comprender la importancia del conocimiento, de todos y cada uno de los medios de comunicación publicitarios, así como de sus características cuantitativas y cualitativas.
- Asimismo se pretende, introducir al alumno, de forma muy sencilla, en el mundo de la investigación. Dándole a conocer metodologías, técnicas y procesos que se siguen en el proceso de investigación.

METODOLOGIA Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DE LOS ALUMNOS

Como ya se ha expuesto en el primer apartado, esta asignatura está compuesta por una parte teórica y una parte práctica.

Para aprobar la parte teórica, será necesario superar un exámen que se realizará al final del cuatrimestre.

Y para superar la parte práctica de la asignatura, paralelamente a la exposición teórica de la asignatura, se realizará semanalmente una hora práctica en la que los alumnos deberán realizar diferentes trabajos de carácter obligatorio, a lo largo de todo el curso, cuya recopilación les permitirá entregar un proyecto final sobre el contenido del curso, que les dará acceso a poder superar la asignatura.

Será necesario tener aprobadas las dos partes de la asignatura para la obtención de la nota final.

En caso de que quedase pendiente una de las partes, la nota de la otra parte solo se guardará de Febrero hasta Septiembre dentro del mismo curso académico, en ningún caso se guardará la nota de un curso para el otro.

NÚMERO DE HORAS TEÓRICAS Y PRÁCTICAS

Número total de horas de la asignatura de Métodos y Técnicas de investigación de medios y audiencias, es de 6 horas teóricas semanales y 2 horas prácticas semanales. Lo cual supone un total de 120 horas por curso.

HORARIOS DE TUTORÍAS

Para cualquier duda o consulta el alumno podrá acudir al despacho 306, en los horarios de tutorías que serán los siguientes:

Lunes, martes y miércoles de 10´00 horas a 11´00 horas

Jueves de 11´00 horas a 12,00 horas

TEMA 1: CONOCIMIENTO CIENTÍFICO. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

1. FORMAS DE CONOCIMIENTO
2. MÉTODO CIENTÍFICO
3. INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
4. METODOLOGÍAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN.
investigación cuantitativa
investigación cualitativa
5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL
6. FASES DE LA INVESTIGACION
7. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN
Pasos habituales dentro del proceso de investigación
8. PUBLICIDAD E INVESTIGACIÓN.
9. PRINCIPALES AREAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN.
10. INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS DE MEDIOS.

TEMA 2: CONCEPTOS Y TÉRMINOS GENERALES

INDICADORES Y CONCEPTOS BÁSICOS MÁS UTILIZADOS EN INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS.

- Población, universo y muestra
- Audiencia, Audiencia Neta, Audiencia Media, Audiencia Acumulada
- Cobertura
- Impactos OTS, Frecuencia
- HUT, PUT, Rating y Share
- Rentabilidad. Costo por contacto y Costo por mil
- Índice de afinidad
- Índice de fidelidad
- Saturación publicitaria

TEMA 3: SISTEMAS, SOPORTES TÉCNICOS E INSTRUMENTOS DE MEDIDA UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS.

INSTRUMENTOS DE MEDIDA EN LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

1. LA ENCUESTA (orígenes, antecedentes, características, situación actual...)
2. EL PANEL(orígenes, antecedentes, características, situación actual...)
3. EL AUDÍMETRO (orígenes, antecedentes, características, situación actual...)
4. EL COINCIDENTAL(orígenes, antecedentes, características, situación actual...)

TEMA 4. INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS EN ESPAÑA.

1. PRINCIPALES PROVEEDORES DE INFORMACIÓN EN EL MERCADO ESPAÑOL
2. PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN EN ESPAÑA
3. QUIEN ES QUIÉN
4. OTRAS ACTIVIDADES

TEMA 5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

1. PANORAMA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA
2. LA AUDIENCIA POR MEDIOS
3. LA INVERSIÓN POR MEDIOS
4. LA INVESTIGACIÓN POR MEDIOS

TEMA 6. LOS MEDIOS IMPRESOS

1. LOS DIARIOS

1. Estructura y características del medio
2. Evolución de la audiencia
3. Perfil de la audiencia
4. Inversión publicitaria en el medio
5. Metodologías y estudios de investigación. Factores cuantitativos y factores cualitativos

2. LAS REVISTAS

1. Estructura y características del medio
2. Evolución de la audiencia
3. Perfil de la audiencia
4. Inversión publicitaria en el medio
5. Metodologías y estudios de investigación. Factores cuantitativos y factores cualitativos

3. LOS SUPLEMENTOS

1. Estructura y características del medio
2. Evolución de la audiencia
3. Perfil de la audiencia
4. Inversión publicitaria en el medio
5. Metodologías y estudios de investigación. Factores cuantitativos y factores cualitativos

TEMA 7. EL MEDIO RADIO

1. Estructura y características del medio
2. Evolución de la audiencia
3. Perfil de la audiencia
4. Inversión publicitaria en el medio
5. Metodologías y estudios de investigación

TEMA 8. EL MEDIO CINE

1. Estructura y características del medio
2. Evolución de la audiencia
3. Perfil de la audiencia
4. Inversión publicitaria en el medio
5. Metodologías y estudios de investigación

TEMA 9. EL MEDIO EXTERIOR

1. Estructura y características del medio
2. Evolución de la audiencia
3. Perfil de la audiencia
4. Inversión publicitaria en el medio
5. Metodologías y estudios de investigación

TEMA 10. EL MEDIO TELEVISIÓN

1. Estructura y características del medio
2. Evolución de la audiencia
3. Perfil de la audiencia
4. Inversión publicitaria en el medio
5. Metodologías y estudios de investigación

TEMA 11. EL MEDIO INTERNET

1. Estructura y características del medio
2. Evolución de la audiencia
3. Perfil de la audiencia
4. Inversión publicitaria en el medio
5. Metodologías y estudios de investigación

TEMA 12. OTRAS FUENTES Y ESTUDIOS DE INFORMACIÓN

1. Investigación media-productos
2. Fuentes relativas a la estructura y tarifa de los medios
3. Fuentes relativas a la actividad publicitaria de las marcas
4. Otras fuentes de información
5. Investigación informal

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA

- GÓMEZ DIAZ. OJD y el control de la difusión de prensa. Editorial Ariel. Barcelona 1996
- AEDE. El libro blanco de la prensa diaria 2004
- ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2004
- JAVIER CALLEJO. Investigar las audiencias. Ed. Paidós 2001
- JAVIER CALLEJO. La audiencia activa. CIS 1995.
- AIMC (2004) Marco General de los Medios de Comunicación en España. Madrid 2003
- BEERLI, P.A. y MARTIN, S.J. Temas de investigación de medios publicitarios. Ed. Esic. Madrid 2000.
- V.V.A.A. Investigar en Comunicación. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid 2005
- PERLADO MARTA. Planificación de medios de comunicación de masas. Ed. McGraw Hill. Madrid 2006
- PIERGIORGIO CORBETTA. Metodología y técnicas de investigación social. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid 2003.
- DE PABLO, ALBERTO. La medición de audiencias ante el reto digital. Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid 2001
- LUHMANN N. La realidad de los medios de masas. Ed. Anthropos. Barcelona 2000
- Seminarios AEDEMO. Ponencias
- ENRIQUE C. DIEZ DE CASTRO Y ENRIQUE MARTIN ARMARIO. Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid 1999.
- GÓNZALEZ LOBO, M^a ANGELES – CARRERO ENRIQUE. Manual de planificación de medios. Ed. Esic. Madrid 1997.
- JAUSET BERROCAL, J.A. La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos. Ed. Piados. Barcelona 2000.
- HUERTAS BAILÉN, A. La audiencia investigada. Ed. Gedisa. Barcelona, 2002

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BERICAT E. La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social. Significado y medida. Ed. Ariel. Barcelona 1998
- MCQUUAIL D. Communication. Audience Analysis. Ed. Sage. London, 1975
- BERGER A. Media and Communication Research Methods. An Introduction to qualitative and quantitative approaches. Ed. Sage. London 2000
- GUNTER, B. Media research methods. Measuring audiences, reactions and impact. Ed. Sage. London, 2000
- FRANCISCO J. PÉREZ-LATRE. Planificación y gestión de medios publicitarios. Ed. Ariel Comunicación. Barcelona 2000
- E. C. DIEZ DE CASTRO, E. MARTIN ARMARIO, M. J. SANCHÉZ FRANCO. Comunicaciones de Marketing, Planificación y control. Pirámide. Madrid. 2001
- Historia de la Publicidad. RAÚL EGUIZABAL MAZA. Ed. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid 1998.
- Curso de publicidad. M^a Angeles González Lobo. Ed. Eresma & Celeste. Madrid 1998.
- El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO. Ed. Akal Comunicación. Madrid 1992
- Las claves de la Publicidad. MARIOLA GARCIA UCEDA. Ed. Esic Editorial. Madrid 2001

- La comunicación publicitaria. ENRIQUE ORTEGA. Ed. Pirámide 1999.
- La dirección de marketing. ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE. Ed. ESIC

DIRECCIONES DE INTERÉS EN INTERNET

<http://www.aimc.es> Asociación para la investigación de los medios de comunicación
<http://www.sofresam.com> Sofres audiencia de medios
<http://www.ojd.es> Oficina de la Justificación y la Difusión
<http://ojdinteractiva.ojd.es> Oficina de la Justificación y la Difusión de medios electrónicos
<http://www.infoadex.es> Infoadex. Control y análisis de la publicidad ADEX en España
<http://www.cabitel.es> Cabitel. Información de Cabinas telefónicas
<http://www.viacom-outdoor.es> División de Viacom en Publicidad Exterior
<http://www.tns.es> Taylor Nelson Sofres
<http://www.acnielsen.es> AcNielsen. Investigación de Mercados, análisis e información
<http://www.aedemo.es> Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión
<http://www.ine.es> Instituto Nacional de Estadística
<http://www.ige.es> Instituto Gallego de Estadística
<http://www.cis.es> Centro de Investigaciones sociológicas
<http://www.consumo-inc.es> Instituto Nacional de consumo
<http://www.odec.es> Instituto de Investigación Odec
<http://www.demoscopia.es> Instituto de Investigación Demoscopia
<http://www.sigmados.es> Instituto de Investigación Sigma Dos
<http://www.ecoipsos.es> Instituto de Investigación Eco Ipsos
<http://www.institutodym.es> Instituto de Investigación Dym
<http://www.metraseis.es> Instituto de Investigación Metraseis