

## Mètodes de Recerca en Comunicació

2012/2013

Codi: 103040  
Crèdits ECTS: 6

Titulació	Pla	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Graduat en Publicitat i Relacions Públiques	972 Graduat en Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	2

### Professor de contacte

Nom: Joaquín Puig González

Correu electrònic: Joaquim.Puig.Gonzalez@uab.cat

### Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: No

Algun grup íntegre en espanyol: No

### Prerequisits

No hay

### Objectius

La asignatura forma parte de la materia Investigación en Comunicación, juntamente con Investigación de mercados y del consumidor.

Objetivos formativos de la asignatura:

- Estudio de los métodos y técnicas cuantitativos y cualitativos de investigación en comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- Conocimiento de las técnicas de exposición oral que ayuden a mejorar la presentación y defensa pública de las investigaciones.

### Competències

- Comunicar conceptes i dades complexes de manera senzilla a través dels instruments convencionals d'exposició i presentació públics de resultats de les investigacions.
- Utilitzar els diferents mètodes i instruments d'anàlisi que són habituals en la recerca en comunicació.

### Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar les tècniques d'exposició oral en la presentació d'investigacions.
2. Descriure les característiques que diferencien els estudis quantitatius dels qualitatius en l'anàlisi i la resolució de problemes de comunicació.
3. Dirigir les discussions de grup.
4. Identificar i seleccionar l'objecte d'estudi, les fonts més pertinents, les hipòtesis, les variables, els protocols d'anàlisi i la validació i verificació de resultats.

### Continguts

**Tema 1.- La investigación científica en el ámbito de la comunicación. El sujeto de la investigación. El objeto de la investigación.**

**Tema 2 .- La investigación y publicidad. Objetivos. El punto de partida: el briefing.**

**Tema 3 .- Métodos de investigación. Estudios cualitativos y estudios cuantitativos. El pre-test y el post-test (técnicas cognitivas, técnicas afectivas, técnicas conativas).**

**Tema 4 .- La importancia de las técnicas de presentación en el ámbito de la comunicación. Cómo manejar la presentación y defensa pública de**

**investigaciones en publicidad.**

**Tema 5 .- Fuentes de información publicitarias a partir de la investigación. La medición de la publicidad. La investigación en medios publicitarios y sus fuentes de información. Infoadex, Sofres, Estudio General de Medios, Sofres, Oficina de Justificación de la Difusión.**

**Tema 6 .- Investigación aplicada a la marca. Brand Equity. Métodos de medición de los resultados. Las fuentes de valor de las marcas. La investigación en la planificación de la estrategia de comunicación.**

**Investigación y campañas publicitarias internacionales**

## **Metodología**

---

- sesiones teóricas presenciales, en las que se acercará al alumno al conocimiento de los sistemas publicitarios contemporáneos.

- Seminarios, con actividades prácticas y discusión de casos.

- Trabajo autónomo por parte del alumno (búsqueda de fuentes de información, análisis, establecimiento de estrategias, etc)

Los alumnos trabajarán a lo largo de la asignatura en grupos cerrados de aproximadamente 5 personas.

En la primera sesión se explicará la metodología docente, contenidos de la asignatura, sistema de evaluación, etc

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
Presencial teòrica	15	0,6	1, 3
<b>Tipus: Supervisades</b>			
Examen liberatorio tipo test.	3	0,12	
Prácticas en seminarios	36	1,44	1, 3
Tutoría	3	0,12	1, 3
<b>Tipus: Autònomes</b>			
Investigación, fuentes de documentación, lecturas y trabajo	51	2,04	1, 3

## Avaluació

*El sistema de evaluación que se seguirá en la asignatura es el siguiente:*

- Realización de trabajo en grupo (50% de la nota)
- Intervención en seminarios (10% de la nota)
- Examen tipo test (40% de la nota)

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Entrega trabajo	50%	3	0,12	1, 2, 4
Examen liberatorio tipo test.	40%	3	0,12	1, 2, 3, 4
Prácticas en seminarios	10%	36	1,44	1, 3

## Bibliografia

- Eguizábal, Raul y Caro, Antonio (1996). Medición, Investigación e Información de la Publicidad. Comunicación 2000.
- García Uceda, Mariola (2000). Las claves de la publicidad. ESIC

## Mètodes de Recerca en Comunicació 2012 - 2013

- Hedges, Alan (1977). La investigación publicitaria.....investigada!. Una visión crítica e inédita de la doctrina y de las técnicas aplicables a la valoración de la publicidad. Instituto Nacional de Publicidad.
- Lane Keller, Kevin (2008). Administración Estratégica de Marca. Branding. Pearson.
- León, José Luis (1988). La investigación en Publicidad. Metodología y Crítica. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Ortega, Enrique (1990). Manual de Investigación Comercial. Pirámide.
- Rodriguez del Bosque, Ignacio y otros (2008). Dirección Publicitaria. Editorial UOC.