

Licenciatura

Publicidad y Relaciones Públicas

Curso

2º

Asignatura

Aplicación Estadística a la Investigación Publicitaria

Código

20661

Semestre

Segundo

Número de créditos

10

Profesorado

Marc Ajenjo Cosp

FJ Miguel Quesada

Profesor ayudante: a determinar

Objetivos de la asignatura

Dar los elementos necesarios para la extracción de resultados y conclusiones de una investigación desarrollada en el campo de la publicidad. Se trata de saber distinguir, en una investigación, aquello que es esencial de lo que es superfluo, así como las posibilidades y los límites del análisis estadístico de los datos.

Temario1ª parte: Introducción

Tema 1. El método científico en los medios de comunicación de masas

Tema 2. El proceso de investigación

2ª parte: La recogida de datos

Tema 3. La encuesta

Tema 4. El muestreo estadístico

3ª parte: El análisis de los datos

Tema 5. Análisis estadístico con variables cualitativas

Tema 6. Análisis estadístico con variables cuantitativas i cualitativas

Tema 7. Análisis estadístico con variables cuantitativas

Tema 8. Introducción al análisis multivariable

Bibliografía básica

DOMÉNECH MASSONS, Josep Maria (1975) *Métodos estadísticos para la investigación en ciencias humanas*, Herder, Barcelona.

FARRÉ, Mercè i RUIZ, Albert (1999) *Pràctiques d'estadística amb SPSS*, Col·lecció Materials 80. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

HARVATOPOULOS, Yannis; LIVAN, Yves-Frédéric i SARNIN, Philippe (1992) *El arte de la encuesta. Cómo realizarla y evaluarla sin ser especialistas*, Ediciones Deusto SA, Bilbao.

LIZASOAIN HERNÁNDEZ, Luís (1999) *SPSS para Windows: versión 8 en castellano*, Paraninfo, Madrid.

LEÓN SAEZ DE IBARRA, J.L. (1988) *La investigación en publicidad. Metodologías y Crítica*, Universidad del País Vasco, Leioa.

LÓPEZ ROLDÁN, Pedro i LOZARES CODINA, Carlos (1999) *Anàlisi bivariable de dades estadístiques*, Col·lecció Materials 79, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

MIQUEL, Salvador; BIGNÉ, Enrique; LÉVY, Jean-Pierre; CUENCA, Antonio Carlos; MIQUEL, María José (1997) *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, Madrid.

QUIVY, Raymond i CAMPENHOUDT, Luc Van (1998) *Manual de investigación en ciencias sociales*, Editorial Limusa, México.

SÁNCHEZ CARRIÓN Juan Javier (1995) *Manual de análisis de datos*, Alianza Editorial, Madrid.

SOLER PUJALS, Pere (1990) *La investigación motivacional en márketing y publicidad*, Deusto, Madrid.

SOLER Pere i PERDIGUER Agustín (1992) *Prácticas de investigación de mercados. Siete investigaciones completas*, Deusto, Madrid.

VISAUTA VINACUA Bienvenido (1989) *Técnicas de investigación social I: Recogida de datos*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

WIMMER Roger i DOMINICK Joseph (1996), *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch, Barcelona.

Diversos autores: *Segmentación de Mercados y política de Marketing*, Seminario AEDEMO, Barcelona.

Bibliografía complementaria

ABAD, Adela i SERVÍN, Luís A (1982) *Introducción al muestreo*, Editorial Limusa, México.

BISQUERRA ALZINA, Rafael (1987) *Introducción a la estadística aplicada a la investigación educativa. Un enfoque informático con los paquetes BMDP y SPSSX*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

BISQUERRA ALZINA, Rafael (1989) *Introducción conceptual al análisis multivariable. Un enfoque informático con los paquetes SPSSX, BMDP, LISREL y SPAD*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

CALOT, Gérard (1988) *Curso de Estadística Descriptiva*, Paraninfo, Madrid.

FAIXES, A.; RODÀ, J.; SANS, J. (1988) *COU. Matemáticas II. Estadística y Probabilidad*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

FERRAN ARANAZ, Magdalena (1996) *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*, Mc Graw-Hill, Madrid.

GARCÍA FERRANDO, Manuel (1994) *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*, Alianza Editorial, Madrid.

GARCÍA FERRANDO, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús i ALVIRA Francisco (Comp) (1986) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Alianza Editorial, Madrid.

GONICK, Larry i SMITH Woollcott (1999) *La estadística en cómic*, Zendrera Zariquiey, Barcelona.

HOWARD Christensen B. (1989) *Estadística paso a paso*, Trillas, Mèxic.

HUERTAS, Amparo (1992) *Sistemas de medición de audiencia en televisión: evolución y tendencias*, Tesis doctoral, Facultat de Ciències de la Informació, Departament de Comunicació Àudio-visual i Publicitat, UAB.

MAYNTZ, Renato, HOLM, Kurt i HÜNER, Peter (1980) *Introducción a los métodos de la sociología empírica*, Alianza Editorial, Madrid.

MEYER, Philip (1993) *Periodismo de precisión*, Bosch, Barcelona.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1993) *Diez temas Máster de Marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

PEREIRA GARZA, Manuel (1989) *La redundancia en la noticia radiofónica estricta*, Tesis doctoral, Facultat de Ciències de la Informació, Departament de Comunicació Àudio-visual i Publicitat, UAB.

PULIDO SAN ROMAN, Antonio (1987) *Estadística y técnicas de investigación social*, Pirámide, México.

RASO NADAL, José María et al (1987) *Estadística básica para ciencias sociales*, Ariel, Barcelona.

RUSSELL, Thomas i VERRILL Glenn (1988) *Otto Kleppner's Publicidad*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

SIERRA BRAVO Restituto (1995) *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Paraninfo, Madrid.

WEIERS Ronald M. (1986) *Investigación de mercados*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Metodología docente. Teoría

La teoría de la asignatura será la mínima imprescindible para la resolución de problemas de inferencia estadística. La clase de teoría combinará las explicaciones de las distintas técnicas de análisis con el planteamiento y la resolución de casos prácticos sencillos que harán referencia a cada una de las técnicas.

Metodología docente. Prácticas

Las practicas tendrán mucha importancia, de modo que para cada dos horas de teoría se darán cuatro de prácticas: dos de resolución de problemas y dos más en el aula de informática. Los problemas se plantearán en concordancia con la teoría. Aunque la mayoría los resolverá el profesor en la pizarra, en algún caso se pedirá a los alumnos la entrega de algún problema. Las clases de informática constarán de una primera parte donde se especificarán las rutinas de funcionamiento de un paquete estadístico –SPSS– para el tratamiento de encuestas, y de una segunda donde los alumnos resolverán con el programa diferentes problemas prácticos.

Sistema de evaluación

La evaluación del curso incluye tres partes:

- Un *examen escrito*, donde se han de demostrar los conocimientos adquiridos durante el curso, tanto en la parte teórica como en la parte de problemas. Este examen representará la mitad de la nota final, siempre y cuando sea superior a 4.
- Un *examen práctico* donde se muestren los conocimientos de SPSS, y la habilidad para el análisis estadístico de datos que provengan de una investigación. Representa el 25% de la nota final siempre y cuando sea superior a 4.
- La realización de un *trabajo de investigación* en publicidad. Se trata de desarrollar un tema publicitario y diseñar una pequeña investigación que aplique los instrumentos de recogida y análisis de datos estadísticos. El tema a desarrollar será el mismo para todos los grupos. Estos los formarán entre 4 y 5 personas. El valor del trabajo es el 25% restante.