

CURSO ACADEMICO: 2011-2012

LICENCIATURA: PUBLICIDAD Y RRPP . CURSO: 3º

Código:	20676
Asignatura:	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR
Tipo de asignatura:	Ob
Curso:	3º.
Profesorado:	Pere Soler
Semestre :	1º

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Práctica de los métodos y técnicas de investigación de la publicidad y el consumidor. Se busca de que el alumno pueda comprender, diseñar , analizar y llevar a cabo juntamente con apoyo de otras asignaturas de la licenciatura una investigación comercial, tanto desde la perspectiva cualitativa como cuantitativa.

TEMARIO PARTE CUALITATIVA

Sesión 1,2

1.1.Introducción a la investigación cualitativa. 1.2.Observación.1.5.Estructura del Informe de Investigación Cualitativa.

Sesión 3 .

Prácticas: Training Group. Observación de un grupo (aula-taller)

Sesión 4

Tutoría: Análisis de la observación de la sesión 3 . Presentación con una introducción teórica (apuntes+bibliografía).

Sesiín 5,6,7

Investigación cualitativa: Teorías ,métodos y técnicas, análisis de datos.

Sesión 8.

Práctica: Conducción de un Grupo de Discusión (aula-taller) . El informe de investigación.

Sesiones 9,10,11,12

Prácticas investigación cuantitativa. Ejercicios realizados en clase.

Sesiones 13,14.

Desarrollo práctico. Presentación de la Investigación Cualitativa (aula taller)., con una introducción teórica (apuntes+bibliografía).

Nota: Estas sesiones pueden no seguir el orden del programa expuesto (sí los contenidos)

PARTE CUANTITATIVA.

Los métodos y técnicas de investigación cuantitativa han sido revisados en otras asignaturas de investigación. Por consiguiente, no vamos a repetir estos contenidos teóricos. Aplicaremos estos métodos y técnicas de una forma práctica en la investigación del marketing y la publicidad . Método del caso.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

1.-Ver material campus.

2.-Libros de consulta:

La investigación en Marketing. AEDEMO (2000) .Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. 2 tomos.

Álvarez-Gayou, J. L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Barcelona: Paidós.

Carrero, V., Soriano, R. M., & Trinidad, A. (2006). *Teoría fundamentada <Grounded theory>. La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Madrid: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).

Bernabé Sarabia y Zarco J.(1997)Metodología cualitativa en España. Madrid: CIS.

Soler P.(1997) .La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Barcelona: Paidós.

Soler, P y Perdiguier,A (1992). Prácticas de investigación de mercados. Bilbao: Deusto.

Strauss A y Corbin J (1990) .Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Londres: Sage.

Krippendorff. K (1990)Metodología de análisis de contenido. Barcelona: Paidós.

TRABAJO DEL ALUMNO.

PRÁCTICAS Y SISTEMA DE EVALUACIÓN.

1.-INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

1.-Trabajo a presentar: Informe de observación (presentación individual)

Análisis de observación. Es la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes, durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo. Establecer un “rapport”. Aprender a observar y escuchar. Estructura y organización. Buscar frases o palabras clave de la conversación. Dibujar un diagrama del escenario. Interacciones. Temas y como se han desarrollado. Roles de los participantes. Roles del monitor. Cohesión de grupo. Dependencias. Defensas. Liderazgo. Clima. Metas. Lenguaje de la comunicación. Tensiones y conflictos. Comunicación no verbal, etc .

Este ejercicio se realizará en el aula. El alumno ,en base a la bibliografía consultada, hará su propio esquema de observación, lo que considere más relevante o importante. Presentará individualmente un informe final de la observación de un T-Group. Veamos un posible esquema o guión de trabajo.

- Introducción ¿qué vamos hacer?
- Objetivos de la práctica ¿qué buscamos con esta práctica?
- La observación. Teoría (breve comentario de introducción a la observación de un grupo)
- El T-Group. Breve desarrollo, objetivos y teoría del T.Group.
- Diagramación del grupo. Escenario (situación y comentario sobre los componentes del grupo).
- Metodología de análisis (explicación de que método o procedimiento o herramienta de observación vamos a seguir o utilizar).
- Aplicación de algún modelo conocido y su justificación (Bales,Lewin,Tuckman,Bennis,Worchel...)
- Análisis del grupo ,aplicando ,dentro de lo posible, el modelo elegido.
- Aplicación de un guión de análisis y su justificación (temas,roles,liderazgo,lenguaje utilizado,interacciones...)

- Conclusiones.
- Bibliografía. Referencias material consultado ,libros ,tesis, artículos ,etc

Fecha presentación: **19 octubre.**

2.-Trabajo a presentar: Informe trabajo de campo- Grupo de Discusión (presentación en grupo)

Grupo de Discusión. Los alumnos convocarán por iniciativa propia un “grupo de discusión” no estructurado (6 sujetos, +- mínimo una hora de duración). Tema libre. Grabación del verbatim (audio + video) y transcripción en papel para su análisis.

El guión del trabajo se ajustará a los siguientes puntos:

2.1. - Sumario o índice numerado por páginas. **2.-Definición del objeto** del estudio y planteamiento del problema . **3.- Descripción** del lugar, fecha,hora y nombre del monitor . **4.-Formulación de los objetivos** (definirlos concretamente). **5.- Marco teórico** (revisión bibliográfica). **6.-Diseño metodológico** (técnica, características del grupo o sujetos que se estudian , ámbito,universo, composición muestra,filtros , definición de instrumentos utilizados para recoger la información...). **7.-* Análisis de contenido** o procedimientos de análisis de la información. Definición de categorías o subcategorías . En la investigación cualitativa, la codificación es un modo sistemático de desarrollar y refinar la interpretación de los datos. Incluye la reunión y análisis de todos los datos que se refieren a temas, ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones. El análisis puede ser muy amplio, en función de las necesidades del investigador – podemos analizar frases, palabras, párrafos. Desarrollar categorías de codificación ,temas, sentidos de la comunicación,valores,formas de acción,toma de posición de los sujetos ,palabras clave, motivaciones , actitudes ,hábitos, estilos de vida , atributos más importantes, interpretaciones semánticas ,esquemas o mapas de relación y otros. **8.-Tomando como base la investigación realizada, se recomendará una estrategia o “consumer insight” para una campaña** (deberá justificarse en base a los datos obtenidos). **9. -Resumen e interpretación de los resultados y conclusiones finales.** * Las categorías de análisis de contenido son orientativas . El alumno decidirá que categorías o subcategorías son las más adecuadas para su trabajo.**10.- Anexos : verbatim completo en papel y DVD grupo discusión.**

2.2.-Normativa para la presentación de los trabajos: Los grupos de trabajo no podrán ser superiores a 4 personas. Todos los trabajos se presentarán en papel y CD . No se admite el envío de trabajos por mail, tampoco se comentará su valoración por mail, sí en reuniones de tutoría concertada con el profesor . El verbatim y materiales utilizados se incluirán como anexos en el mismo pack. Se recomienda utilizar tipo de letra times o similar, cuerpo 12 y un interlineado de 14 pts. **El nombre y apellidos , título del trabajo y el mail de cada uno de los componentes del grupo figurarán en la portada.** Cada miembro del grupo de trabajo deberá tener su rol en la presentación.

Fecha presentación del Grupo de Discusión : **29 noviembre**

3.-EVALUACIÓN ASIGNATURA.

3.1. Está prevista una evaluación continua. Presentación trabajos, prácticas ,tutorías y examen final. No se contempla otra forma de evaluación, tampoco está previsto ningún examen de recuperación.

3.2.-Criterios de valoración de los trabajos de investigación cualitativa.

Los dos son de presentación obligatoria y deberán ser aprobados para ir al examen tipo test.

El trabajo individual de observación tendrá el 20% de la nota y el segundo trabajo – grupo de discusión- a presentar en grupo el 30 % . Se penalizará con un punto los trabajos entregados fuera de plazo (no se aceptarán trabajos con una demora de más de una semana). Se tendrá en cuenta para su valoración:

1.-La estructura global del trabajo (bien ordenado y coherente en cada uno de sus apartados).2.-Marco Teórico (fuentes y bibliografía utilizada, aparte de los apuntes).3.-Metodología utilizada, diseño de investigación.4.-Redacción (que esté bien escrito, estilo, claridad, transiciones, riqueza lenguaje...).5.-Contenido (lo que dice,explica o informa).6.-Utilidad del trabajo (los análisis, los datos o resultados que proporciona)7.-Presentación (saberlo presentar y exponer con claridad sus resultados).

3.3-INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Prácticas de investigación cuantitativa (diseño de investigación)

Algunas de estas prácticas se harán y resolverán en clase (aula-taller). Los ejercicios de investigación cuantitativa se harán individualmente y los alumnos (elegidos aleatoriamente) los expondrán en clase. Restará 0.30 puntos cada una de las prácticas no presentadas al finalizar la clase.

3.4-EXAMEN

Podrán presentarse a este examen los alumnos que tengan aprobados todos los trabajos . El examen será tipo test con uno o dos ejercicios . Las preguntas podrán ser abiertas o cerradas con cuatro posibles respuestas (entrará todo el material del campus+apuntes clase+bibliografía)). Cada pregunta tendrá el valor de tres puntos . Se restará un punto a cada una de las preguntas no contestadas correctamente (exceptuando las preguntas que se dejen en blanco -sin contestar). Este examen cubre el 50% restante de la nota final. Se concretará día,hora y lugar.

4.- El profesor se reserva el derecho de valorar la actitud del alumno en clase . Esta valoración podrá repercutir o tener incidencia en la nota final.

5.-MATERIAL

Se entregará a todos los alumnos un “dossier” o apuntes de investigación (material en el campus virtual) . La citada información hace referencia a los temas más importantes de la investigación cualitativa y cuantitativa y son de consulta básica para la elaboración de los trabajos y el examen final. No obstante, se recomienda que el alumno consulte también otras fuentes ,buscando una ampliación de los contenidos y su enriquecimiento personal (artículos, libros, conferencias, internet...)

6.-TUTORÍAS

Solicitar tutoría por mail -especificando los más detalladamente posible el problema o motivo de la reunión (para que el profesor pueda preparar la reunión de una forma más provechosa para el alumno) . Despacho 108. Mail único de contacto:

pere.soler@uab.cat.

MARKETING Y PUBLICIDAD -INFORMACIÓN EMPRESARIAL.

www.publdata.es/buscar-empresa-marketing-medios (relación de empresas de publicidad,marketing,medios...)

www.brandlife.es (revista española mundo marketing y publicidad)

www.marketingnews.es (diario de marketing)

www.marketingdirecto.com (noticias mundo marketing y publicidad)

www.adage.com . Advertising Age - la más importante revista de referencia sobre el mundo de la publicidad

www.ipmark.com (revista española mundo del mark y la publicidad)

www.anuncios.com (revista española mundo del mark y la publicidad)

www.AdGabbler.com (mundo de la publicidad)

www.academiadelapublicidad.com (mundo de la publicidad)

www.emarketer.com

www.jupiterresearch.com

www.marketingsherpa.com

www.webmarketing.net

www.adagreed.com (pagan al consumidor para ver publicidad)

www.aimc.es/egm . EGM (Estudio General de Medios)

www.programapublicidad.com (programa de radio sobre publicidad)

www.Marketing-Movil.com (gestiones marketing móvil)

www.relacionespublicas.com (relaciones públicas, imagen, empresa...)

www.nytimes.com (información The New York Times)

<http://strat-comm.blogspot.com/> (blogs sobre publicidad)

<http://www.huffingtonpost.com/> (probablemente el mejor periódico online)

www.territoriocreativo.es

<http://books.google.es/books?ie=UTF-8&oe=UTF-8&q=marketing+online+con+google> (buscador de libros editados por Google-interesante para campañas o acciones en la red).

www.grera.net (networking)

Le Book (campañas de publicidad)

Clio Awards (campañas ganadoras)

Datasegmento (especializada en servicios de marketing de precisión)

Axesor (proveedor de servicios de información empresarial)

Zed Digital (especialista planificación de medios online)

AIMC (Asociación para la Investig de Medios de Com)

Business Week

Wall Street Journal

Financial Times

INVESTIGACIÓN MERCADOS

www.aedemo.es (asociación española empresas inv mercados y opinión)

Esomar (Asociación Europea para la Investigación de Mercados y Opinión)

www.gfk.com (empresa invest mercados)

www.gallup.com (empresa inv mercados)

www.nielsen.com (empresa invest mercados- panel detallistas-net view...)

www.nielsen-netratings.com (investigación panel internautas)

www.comScore.com (empresa investigación especializada en internet)

Dym Panel (actualmente con el nombre Taylor Nelson Sofres)

www.insightersexperience.com (investigación y búsqueda insights)

CENTRALES DE COMPRA DE MEDIOS.

Media Planning Group

Carat.

Mediaedge.

Zenith Media.

COMUNICACIÓN

www.DEUGARTE.COM

www.ENRIQUEDANS.COM

www.MICROSIERVOS.COM

TENDENCIAS.

The Sartorialist (Scott Schuman-blog)

Institute for global futures (el futuro en varios campos)

WWW.GARANCEDORE.FR

WWW.THESARTORIALIST.COM

ELFASHIONISTA.NET

DEVILWEARSZARA.ELLEBOGS.ES

WWW.DESIGNBOOM.COM

<http://www.morecoffeeplease.net/category/moda-y-tendencias/>

<http://www.thecoolhunter.net/>

ECONOMÍA

WWW.THESTREET.COM

WWW.EXPANSION.COM/BLOGS/CONTHE

www.bankimia.com (coteja cientos de productos de bancos)

FREAKONOMICS.BLOGS.NYTIMES.COM

marketocracy (finanzas)

Morningstar (seguimiento bolsa)

Expansión (mejor periódico económico -español).

REDES PROFESIONALES

www.linkedin.com (cargos directivos. 45 millones personas en 200 países).

www.xing.com (7 millones de perfiles y permite agregar a personas no conocidas)

www.viadeo.com (2 millones usuarios-75% son emprendedores).

