

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 quantitius dels qualitius 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

Metodologia

- 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
Tipus: Dirigides			
Presencial teórica	15	0,6	1, 3
Tipus: Supervisades			
Examen liberatorio tipo test.	3	0,12	
Prácticas en seminarios	36	1,44	1, 3
Tutoría	3	0,12	1, 3
Tipus: Autònomes			
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

- 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.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio y otros (2008). Dirección Publicitaria. Editorial UOC.