

**Estrategias de Investigación y Estudios sobre el Mercado**

Código: 42433  
Créditos ECTS: 12

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313256 Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad	OB	0	1

## Contacto

Nombre: Nuria Garcia Muñoz

Correo electrónico: Nuria.Garcia@uab.cat

## Equipo docente

Emili Prado Pico

Natividad Ramajo Hernández

## Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

## Prerequisitos

Se requiere una buena comprensión del inglés.

## Objetivos y contextualización

Este módulo pretende dotar del conocimiento específico de carácter metodológico aplicado a la investigación de contenidos audiovisuales y publicitarios, ofreciendo las bases del trabajo científico y de los estudios de mercado. La formación que se ofrece se centra en los métodos y técnicas de investigación cuantitativas, cualitativas y experimentales.

## Competencias

- Analizar los resultados de investigación para obtener nuevos productos o procesos, valorando su viabilidad industrial y comercial para su transferencia a la sociedad.
- Buscar información en el entorno científico-técnico y disponer de habilidades operativas en el uso de las TIC.
- Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación
- Elaborar, planificar, dirigir, coordinar y gestionar proyectos de investigación académicos y/o profesionales en el ámbito de la comunicación audiovisual y publicitaria siguiendo criterios de calidad, igualdad y responsabilidad ética y social.
- Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Seleccionar, diseñar y aplicar estrategias metodológicas de investigación científica en el estudio de la comunicación audiovisual y en el desarrollo de productos.
- Tomar decisiones asumiendo las responsabilidades y consecuencias que éstas conllevan.
- Trabajar y dirigir equipos interdisciplinarios en entornos diversos.

## **Resultados de aprendizaje**

1. Adecuar las fases de la investigación a las disponibilidades temporales de la investigación
2. Analizar los resultados de investigación para obtener nuevos productos o procesos, valorando su viabilidad industrial y comercial para su transferencia a la sociedad.
3. Aprender a diseñar pre-proyectos de investigación
4. Buscar información en el entorno científico-técnico y disponer de habilidades operativas en el uso de las TIC.
5. Communicate and justify conclusions clearly and unambiguously to both specialised and non-specialised audiences.
6. Continue the learning process, to a large extent autonomously
7. Definir y acotar un objeto de estudio
8. Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación
9. Distinguir las bases y estrategias para la investigación de mercados
10. Evaluar las distintas estrategias metodológicas para la investigación en comunicación audiovisual y publicitaria
11. Identificar y diferenciar las técnicas metodológicas
12. Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
13. Potenciar el trabajo en equipo en la gestión y desarrollo de la planificación de los proyectos
14. Presentar y defender los pre-proyectos creados
15. Seleccionar, diseñar y aplicar estrategias metodológicas de investigación científica en el campo de las industrias y políticas de la comunicación audiovisual
16. Solve problems in new or little-known situations within broader (or multidisciplinary) contexts related to the field of study.
17. Tomar decisiones asumiendo las responsabilidades y consecuencias que éstas conllevan.
18. Trabajar y dirigir equipos interdisciplinarios en entornos diversos.
19. Valorar la importancia del conocimiento sobre los mercados en el diseño y desarrollo de los proyectos

## **Contenido**

### **Bases del conocimiento científico para la estrategia metodológica**

- Aproximación al proceso de investigación
- Objetivos fundamentales del trabajo científico
- Etapas en el proceso de investigación
- Estrategias para el diseño metodológico del trabajo científico

### **Aproximación a las estrategias en la investigación de mercados**

- Introducción a la investigación de mercados
- Contexto de los estudios de mercado en la comunicación audiovisual y publicitaria
- Bases y estrategias para la investigación de los mercados
- Pautas para el diseño de los estudios de los mercados audiovisuales

### **Métodos y técnicas cuantitativas**

- La perspectiva cuantitativa en Comunicación audiovisual y publicidad
- Características de la metodología cuantitativa
- Técnicas cuantitativas

- Planificación previa a la selección de las técnicas instrumentales

### Métodos y técnicas cualitativas

- La doble perspectiva en los estudios de comunicación
- Características de la metodología cualitativa
- Técnicas cualitativas
- El enfoque etnográfico en la investigación cualitativa de los estudios de comunicación audiovisual y publicidad

### Introducción a la investigación experimental

- Fundamentos de la investigación experimental
- Características y limitaciones
- Pautas para el diseño de la investigación experimental en comunicación audiovisual y publicidad

### Metodología

El plan de estudios de este módulo (12 créditos ECTS) atribuye un total de 300 horas de carga para el alumnado distribuidas de la siguiente manera: 150 horas autónomas, 75 horas dirigidas y 75 horas supervisadas. Las metodologías docentes incluyen clases magistrales, seminarios, lecturas de material bibliográfico, estudio personal, tutorías, realización y presentación oral de trabajos.

### Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clases teóricas	54	2,16	1, 3, 10, 7, 15, 9, 11, 19
Seminarios	21	0,84	1, 2, 3, 10, 4, 7, 15, 9, 13, 14, 16, 5, 6, 19
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Análisis de casos	44	1,76	1, 2, 3, 10, 4, 8, 15, 9, 11, 14, 19
Lectura de textos	27	1,08	8, 9, 11
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Estudio del alumnado + Realización de trabajos	150	6	1, 2, 3, 4, 7, 8, 15, 12, 13, 17, 14, 16, 5, 6, 18

### Evaluación

El alumnado realizará un pre-proyecto sobre un objeto de estudio en el ámbito de la comunicación audiovisual y la publicidad, que deberá presentar públicamente.

### Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Defensa oral del pre-proyecto + participación en seminarios	20%	4	0,16	1, 3, 10, 7, 8, 15, 9, 11, 12, 13, 17, 14, 5
Participación en los seminarios	10%	0	0	8, 17, 14, 16, 5

---

Realización del pre-proyecto de investigación	70%	0	0	1, 2, 3, 10, 4, 7, 15, 9, 11, 12, 17, 14, 16, 6, 18, 19
---	-----	---	---	--

---

## Bibliografía

Diversos textos y documentos audiovisuales de consulta serán incluidos en la información detallada a través del campus virtual.

### *Bibliografía general*

-Campbell, Donald y Stanley, Julian (1993). *Diseños experimentales y causales experimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorturu.

-Cea D'Ancona, Maria Angeles (2001). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

-Delgado, Juan Manuel y Gutiérrez, Juan (Coords) (1995). *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.

CORBETTA, Piergiorgio (2003). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana.

-Hansen, Anders, Cottle, Simon, Negrine, Ralph, & Newbold, Chris (1998). *Mass communication research methods*. Londres: Macmillan.

-Gaitán, Juan Antonio y Piñuel, Jose Luis (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

-Jensen, Klaus Bruhn (2002). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. New York: Routledge.

-Kerlinger, Fred, Lee, Howard (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw-Hill., Bosch.

-Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

-Lindlof, Thomas (1991). "The qualitative study of media audience", en *Journal of Broadcasting and Electronic media*, 35 (1):23-42

-Ragin Charles (1987). *The Comparative Method. Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. University of California Press.

-Tashakkori, Abbas y Teddlie, Charles (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage.

-Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.