

Estadística Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas

Código: 103132

Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3	1

Contacto

Nombre: Marc Ajenjo Cosp

Correo electrónico: Marc.Ajenjo@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

La asignatura no tiene prerequisitos.

Objetivos y contextualización

Dotar de las técnicas e instrumentos estadísticos básicos de tratamiento, recogida, análisis y presentación de datos para la investigación de mercados, en una orientación de investigación de tipo cuantitativo. Se mostrarán las grandes líneas del proceso metodológico y matemático inherente a los estudios de mercado y los estudios publicitarios más habituales. Se trata de alcanzar conocimientos para comprender el uso, las posibilidades y los límites de la estadística como herramienta para el análisis de datos en el ámbito de la investigación de mercados.

Estos contenidos implican el conocimiento y la utilización del lenguaje matemático y estadístico, el cual se introducirá manteniendo el equilibrio necesario entre la exigencia de formalización inherente a los procedimientos cuantitativos y la exigencia de comprensión de estos instrumentos en su aplicación a los estudios mercadotécnicos. Se promoverá, por un lado, la capacidad de interpretar, con buen criterio, los informes estadísticos derivados de una investigación estándar de mercado y, por otro, la capacidad de discernir entre lo esencial y lo superfluo. Por otra parte, se darán los conocimientos básicos para el análisis de los datos: la descripción de la información, la elección de la muestra adecuada y la explotación de resultados, entre otros. En este último punto se dotará al alumnado de elementos suficientes del software libre R y, en concreto, su interfaz adaptada a las ciencias sociales, Deducer.

Competencias

- Utilizar los distintos métodos e instrumentos de análisis que son habituales en la investigación en Comunicación.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar los principios básicos de la medición de audiencias a un análisis de caso concreto utilizando los instrumentos más pertinentes para una correcta planificación de medios.
2. Utilizar las herramientas del análisis estadístico.

Contenido

Bloque 1. Estadística descriptiva

Tema 1. Estadística descriptiva univariante.

- Introducción a la estadística; las tablas de frecuencias y las técnicas de representación gráfica; las medidas de tendencia central, las medidas de dispersión; las medidas de forma de una distribución; el análisis exploratorio de los datos.

Tema 2. Estadística descriptiva a partir de dos variables.

- Las tablas de contingencia; la comparación de medias independientes; la recta de regresión; las representaciones gráficas.

Tema 3. Introducción al software informático y su uso en la estadística descriptiva

- La preparación de los datos. Introducción al software, la estadística descriptiva univariada y bivariada; los procedimientos de cálculo; la salida gráfica.

Bloque 2. La inferencia estadística

Tema 4. La recogida de la información en la investigación publicitaria. La inferencia univariada. El muestreo estatístico

- Definición y conceptos básicos del muestreo estadístico; el muestreo aleatorio simple y la inferencia univariada; el muestreo sistemático; el muestreo aleatorio estratificado; el muestreo por conglomerados; el muestreo por etapas; posibilidades y las limitaciones del muestreo no probabilístico.

Tema 5. Inferencia estadística bivariante.

- Introducción a los tests de hipótesis; las tablas de contingencia: el test de la Chi-cuadrado. La comparación de medias con datos apareados y con datos independientes. La correlación entre variables y la recta de regresión

Tema 6. El software informático y la inferencia estadística.

- Lascomparaciones con proporciones: el test de la Chi-cuadrado, la V de Cramer y otras medidas de asociación, la comparación de proporciones, los residuos. La homocedasticidad en la comparación de medias. Comparación de dos medias apareadas, de dos medias independientes, y el análisis de la varianza. La correlación y la regresión lineal.

Metodología

Metodológicamente la asignatura se divide en tres partes. El contenido teórico, los problemas en el aula, y las prácticas de ordenador (aulas equipadas con PC). En cuanto al tiempo, se dedicará aproximadamente un 30% a las clases teóricas, un 20% a la resolución de problemas en grupo, y un 50% en trabajo práctico con ordenador.

Contenido teórico y resolución de problemas.

Las clases teóricas y la resolución de problemas se realizarán simultáneamente. En estas sesiones se presentarán los contenidos del programa, se introducirán y discutirán los diferentes procedimientos estadísticos utilizados, y se realizarán problemas de estadística en el aula. Se seguirá una planificación gradual y precisa para conseguir una progresiva adquisición de conocimientos que deberá tener presente que, al mismo tiempo, se avanzará en los conocimientos en las sesiones prácticas. A esta norma más general se aplicarán las excepciones que correspondan al buen funcionamiento de la asignatura.

El carácter eminentemente magistral de las clases teóricas irá acompañado de un apoyo práctico a partir de la resolución de problemas que los alumnos irán realizando. Estos problemas se plantearán como casos concretos relativos a los distintos procedimientos estadísticos utilizados, aplicados siempre a la publicidad o a la investigación de mercados. Se procurará que el alumnado resuelva los problemas individualmente, y discutirlos posteriormente de forma colectiva. Estos problemas se facilitarán en unas listas organizadas por temas.

Control de contenido

Al finalizar todas las sesiones, se facilitará un cuestionario con unas 10 preguntas, que deberán responderse individualmente, a fin de valorarsi el contenido impartido en aquella sesión ha sido suficientemente alcanzado. Estos cuestionarios se evaluarán y servirán para iniciar la próxima sesión incidiendo en aquellas cuestiones que no han sido mayoritariamente adquiridos.

Trabajo práctico con ordenador

Estas clases se impartirán directamente a una sala equipada con ordenadores. El alumnado recibirá la formación básica relativa al uso y aplicación de los paquetes estadísticos, con la finalidad de poder resolver mediante el ordenador los problemas concretos en el ámbito de investigaciones publicitarias. Su carácter será eminentemente práctico, iniciándose con una explicación de los procedimientos, para plantear y resolver, después, una serie de problemas. Los ejemplos que se utilizarán, así como las bases de datos que se trabajarán, serán propias de la investigación en publicidad y relaciones públicas, o bien, y en un ámbito un poco más general, de las ciencias de la comunicación. Al iniciar el curso se facilitará la documentación necesaria de las prácticas, para que puedan ser seguidas autónomamente si, por algún motivo, algún alumno no puede asistir a alguna de las sesiones.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Teoría	15	0,6	1, 2
Tipo: Supervisadas			
Resolución de problemas en el aula	15	0,6	1, 2
Resolución de problemas en ordenador	22,5	0,9	1, 2
Tutorías grupales para la supervisión de los trabajos	7,5	0,3	1, 2
Tipo: Autónomas			
Análisis de datos, elaboración de trabajos en grupo	39	1,56	1, 2
Trabajo autónomo de preparación de las pruebas escritas	45	1,8	1, 2

Evaluación

La adquisición de conocimientos se valorará a partir de los ejercicios que periódicamente se desarrollarán en clase (10%), de dos pruebas escritas individuales que se llevarán a cabo a lo largo del curso y donde habrá que aplicar las técnicas propias de análisis de datos en una perspectiva cuantitativa de investigación (50%), y de dos trabajos de análisis de datos que se llevarán a cabo en grupos (40%).

Ejercicios en clase (10%). Diariamente, y tanto en las sesiones de problemas como en las de prácticas de ordenador, se planterán ejercicios, relacionados con cada una de las técnicas concretas que en ese momento hayan sido explicadas. A pesar de que se llevarán a cabo individualmente, será siempre bajo la supervisión y tutorización del profesor.

Primera prueba escrita (25%). A mitad de curso se llevará a cabo una prueba práctica que incluirá todos los contenidos del bloque 1. Esta evaluará la adquisición de los conceptos propios de la estadística descriptiva y de los instrumentos básicos para su aplicación. Los alumnos que tengan una nota inferior a 4 no podrán efectuar la segunda prueba escrita, habiendo de realizar directamente la reevaluación.

Primer trabajo en grupo (20%). Al iniciar el curso se entregará una base de datos para llevar a cabo un trabajo dirigido de análisis de datos desde el punto de vista de la estadística descriptiva. Este deberá ser entregado en el momento de la realización de la primera prueba escrita. Los grupos que presenten un trabajo que no esté aprobado (así como aquellos que quieran mejorarlo) tendrán una tutoría donde se les comentará los errores y deberán entregar una segunda versión del trabajo en una semana. En esta segunda entrega sólo se podrá recuperar la mitad de los puntos que faltan para llegar a 10 (así, si en la primera evaluación la nota ha sido de 8, en la reevaluación la nota máxima será de 9, mientras que una nota de 4 en la primera entrega, puede optar a un 7 en la segunda).

Segunda prueba escrita (25%). La evaluación del segundo bloque tendrá lugar el último día lectivo de clase de la asignatura. Se evaluará la adquisición de los conceptos propios de la estadística inferencial y de los instrumentos básicos para su aplicación. Los alumnos que tengan una nota inferior a 4 deberán hacer directamente la reevaluación.

Segundo trabajo en grupo (20%). Coinciendo con la impartición de la estadística inferencial, se entregará una base de datos para llevar a cabo un trabajo dirigido de análisis de datos utilizando elementos de muestreo y de tests de hipótesis explicados en el bloque 2. Este trabajo deberá ser entregado en el momento de la realización de la segunda prueba escrita. Tal y como se ha descrito en el primero, los grupos que presenten un trabajo que no esté aprobado (así como aquellos que quieran mejorarlo) tendrán una tutoría donde se les comentará los errores y dispondrán de una semana para entregar una segunda versión del trabajo. En esta segunda entrega sólo se podrá recuperar la mitad de los puntos que faltan para llegar a 10 (así, si en la primera evaluación la nota ha sido de 8, en la reevaluación la nota máxima será de 9, mientras que una nota de 4 en la primera entrega, puede optar a un 7 en la segunda).

Reevaluación de las pruebas escritas. Aquellos que en alguna de las pruebas escritas haya obtenido una nota inferior a 4 deberá realizar un examen global que incluirá los contenidos de todo el curso. Además, también deberán hacerlo todos los alumnos que tengan una nota media, de las dos pruebas escritas, por debajo de 5. Para el resto del alumnado, esta prueba es optativa.

En el acta de evaluación tendrán la calificación de no presentado aquellas personas que no hayan hecho ninguna de las dos pruebas escritas ni ninguno de los trabajos en grupo. Por otra parte, aquellos alumnos que sólo hayan hecho una de las dos pruebas escritas y/o uno de los trabajos se considerará que han abandonado la asignatura y la nota final será de suspenso.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación en las clases prácticas.	10%	0	0	1, 2
Examen. Bloque 1 (Estadística descriptiva)	25%	3	0,12	1, 2
Examen. Bloque 2 (Estadística inferencial)	25%	3	0,12	1, 2

Trabajo en grupo. Bloque 1	20%	0	0	1, 2
Trabajo en grupo. Bloque 2	20%	0	0	1, 2

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA DEL BLOQUE 1 (TEORÍA)

Bardina, Xavier; Farré, Mercè; López Roldán, Pedro (2005). *Estadística: un curs introductori per a estudiants de ciències socials i humanes. Volum 2. Descriptiva i exploratòria bivariant. Introducció a la inferència*, Bellaterra: Col·lecció Materials 166. Universitat Autònoma de Barcelona.

Farré, Mercè (2005). *Estadística: un curs introductori per a estudiants de ciències socials i humanes. Volum 1. Descriptiva i exploratòria univariant*, Bellaterra: Col·lecció Materials 162. Universitat Autònoma de Barcelona.

López-Roldán, Pedro; Fachelli, Sandra (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/129381>

Portilla, Idoia (2004). *Estadística descriptiva para comunicadores. Aplicaciones a la publicidad y las relaciones públicas*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona

BIBLIOGRAFÍA DEL BLOQUE 2 (TEORÍA)

Gondar Nores, J.E. (2003). *Muestreo aplicado al marketing*. Madrid: Data Mining Institute. Col·lecció Técnicas Estadísticas con SPSS.

López-Roldán, Pedro; Fachelli, Sandra (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/129381>

Sánchez Carrión, Juan Javier (1995). *Manual de análisis de datos*, Madrid: Alianza Editorial (caps. 6-7).

MANUALS DE DEDUCER

Al no existir un manual del programario R, en cada práctica se facilitarán unos dosieres pensados como manuales de la asignatura. Estos se colgarán en el Campus al inicio de cada bloque. Además, se facilitarán enlaces a páginas web que permitan profundizar en el programa.