

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

Belen Monclús Blanco

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 los 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

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

Aproximación a la investigación de mercados

- Contexto de los estudios de mercado en comunicación audiovisual y publicitaria
- Estrategias para la investigación de los mercados
- Pautas para el diseño de los estudios de los mercados audiovisuales

Métodos y técnicas cuantitativas

- La investigación cuantitativa en comunicación
- Características de la metodología cuantitativa
- Técnicas cuantitativas

Métodos y técnicas cualitativas

- La investigación cualitativa en comunicación
- Características de la metodología cualitativa
- Técnicas cualitativas
- El enfoque etnográfico en la investigación en comunicación

La investigación experimental

- Práctica y usos de la investigación experimental en comunicación
- Tipos de diseño de la investigación experimental

Metodología

La adquisición de conocimientos y competencias por parte de los alumnos se llevará a cabo a través de diferentes procedimientos metodológicos que incluyen las clases magistrales en el aula, ejercicios de análisis, debate y reflexión a partir de visionados y de material de lectura en los espacios del aula y de los seminarios.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
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
Tipo: Supervisadas			
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
Tipo: Autónomas			
Trabajo autónomo	150	6	1, 2, 3, 4, 7, 8, 15, 12, 13, 17, 14, 16, 5, 6, 18

Evaluación

La evaluación tiene tres partes diferenciadas:

Pre-proyecto (70%)

Defensa del pre-proyecto (20%)

Participación en los seminarios (10%)

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

Bibliografía

- 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.