

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

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Nuria García 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
- Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.
- 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 interdisciplinares 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. Definir y acotar un objeto de estudio.
6. Demostrar una actitud despierta, innovadora y analítica en relación con los interrogantes de investigación
7. Distinguir los bases y estrategias para la investigación de mercados.
8. Evaluar las distintas estrategias metodológicas para la investigación en comunicación audiovisual y publicitaria
9. Identificar y describir las etapas metodológicas de la investigación científica.
10. Identificar y diferenciar las técnicas metodológicas.
11. Planificar las tareas de acuerdo a los recursos humanos, instrumentales y temporales disponibles, siendo capaz de mejorar el rendimiento.
12. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
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. 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.
16. 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.
17. 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.
18. Saber recopilar, sistematizar, conservar y difundir la información sobre las mujeres, las obras escritas por mujeres, los documentos referentes a las políticas y leyes de igualdad y los generados por las investigaciones en estudios de género, valorando los sesgos de género que puedan incluir los buscadores y descriptores existentes.
19. Saber utilizar y crear indicadores cualitativos y cuantitativos, incluyendo los estadísticos, para conocer mejor las desigualdades de género y las diferencias en las necesidades, condiciones, valores y aspiraciones de mujeres y hombres.
20. Tomar decisiones asumiendo las responsabilidades y consecuencias que éstas conllevan.
21. Trabajar y dirigir equipos interdisciplinares en entornos diversos.
22. 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.

La situación sanitaria podría hacer que las sesiones, en lugar de presenciales, deban ser telemáticas.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	54	2,16	1, 3, 8, 5, 7, 10, 22
Seminarios	21	0,84	1, 2, 3, 8, 4, 5, 7, 13, 14, 16, 17, 15, 12, 22
Tipo: Supervisadas			
Análisis de casos	44	1,76	1, 2, 3, 8, 4, 6, 7, 10, 14, 22
Lectura de textos	27	1,08	6, 7, 10
Tipo: Autónomas			
Trabajo autónomo	150	6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 11, 13, 20, 14, 16, 17, 15, 12, 21

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, 8, 5, 6, 7, 10, 11, 13, 20, 14, 17
Participación en los seminarios	10%	0	0	6, 20, 14, 16, 17, 12
Pre-proyecto de investigación	70%	0	0	1, 2, 3, 8, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 20, 14, 16, 15, 18, 19, 12, 21, 22

Bibliografía

- Campbell, Donald y Stanley, Julian (1993). *Diseños experimentales y causas experimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorturu.
- Cea D'Ancona, María 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.
- García-Muñoz, Núria; Fedele, Maddalena; Gómez, Xiana (2012). The occupational roles of television fiction characters in Spain. *Communication&Society* 25 (1), pp. 349-366.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36184>
- 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 y Electronic media*, 35 (1):23-42.

-Monclús, Belén, García-Muñoz, Núria, Delgado, Matilde, Franquet, Rosa, Prado, Emili, & Mendoza, Alba. (2019). Una propuesta discreta: Apelaciones a las redes sociales de programas populares en Europa. *Cuadernos.Info* , (45), 227-240. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1562>

-Prado, Emili et al. (2020). "General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290204. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>

-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.

Software

Edición de texto (Word o similar)

Presentaciones (Powerpoint o similar)

Hoja de cálculo (Excel o similar)