

# **PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

## **curso 2006-2007**

**ASIGNATURA: TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN**  
**PROFESORA: CARMEN, LÓPEZ DE AGUILETA, CLEMENTE**

### **CREDITOS, OBJETIVOS DOCENTES, METODOLOGIA Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DE LOS ALUMNOS**

Código de la asignatura: 204011615

Esta asignatura cuenta con 6 créditos totales de clases teóricas.

En el desarrollo de la asignatura se propone alcanzar los siguientes objetivos:

- Que el alumno conozca la investigación que se realiza en el proceso publicitario
- Así mismo que conozca las diferentes técnicas de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas, y se familiarice principalmente con las técnicas cualitativas más utilizadas en publicidad.
- Alcanzar un alto conocimiento de la investigación cualitativa a través de los grupos de discusión, las entrevistas, métodos de observación, etc.

Para aprobar la materia, será necesario superar un exámen que se realizará al final del cuatrimestre.

### **NÚMERO DE HORAS TEÓRICAS Y PRÁCTICAS**

Número total de horas de la asignatura de Técnicas Cualitativa de investigación de medios y audiencias, es de 4 horas teóricas semanales. Lo cual supone un total de 60 horas por curso.

### **HORARIOS DE TUTORÍAS**

Para cualquier duda o consulta el alumno podrá acudir al despacho 306, en los horarios de tutorías que para esta asignatura serán los siguientes:

Jueves de 11:00 horas a 12,00 horas

# PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

## TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN

### TEMA 1. INVESTIGACIÓN Y METODOLOGIA

1. INVESTIGACIÓN
  - Investigación Científica
  - Investigación Social
  - Investigación de Mercados
  - Investigación Publicitaria
2. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.
3. FASES DE LA INVESTIGACIÓN.
4. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.
5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL
6. ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL
7. APLICACIONES DE LAS INVESTIGACIONES

### TEMA 2. METODOLOGÍAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN

1. PRINCIPALES ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN
2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
  - Características
  - Métodos cuantitativos
3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
  - Introducción, orígenes de la investigación cualitativa
  - Métodos cualitativos
    - Métodos Observacionales. La Observación
    - La entrevista en profundidad y semi-profundidad
    - Entrevistas de expertos
    - Técnicas grupales.
    - Técnicas proyectivas
    - Otras técnicas

### TEMA 3. INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

1. Elementos que intervienen en la investigación publicitaria
2. Investigación en las etapas del proceso publicitario.
  - Etapa de planificación
  - Etapa de desarrollo creativo
  - Etapa de decisión
  - Etapa de exposición y valoración de resultados

## **TEMA 4. LAS TÉCNICAS DE GRUPO**

1. QUE SON LAS TÉCNICAS DE GRUPO
2. CARACTERÍSTICAS
3. FUNCIONAMIENTO
4. PRINCIPALES TÉCNICAS DE GRUPO
  - Brainstorming o tormenta de ideas
  - Philips 66
  - Grupo Delphi
  - Focus Group

## **TEMA 5. EL FOCUS GROUP**

1. CARACTERÍSTICAS
2. EL MODERADOR
3. FUNCIONAMIENTO
4. ETAPAS
5. EXPOSICIÓN DE LA INFORMACIÓN

## **TEMA 6. LAS ENTREVISTAS Y EL CUESTIONARIO**

1. LA ENTREVISTA. CARACTERÍSTICAS
2. TIPOS DE ENCUESTAS O ENTREVISTAS
3. LA ENTREVISTA EN PUBLICIDAD.
4. ELABORACIÓN DE UN CUESTIONARIO
  - ETAPAS
  - OBJETIVO
  - REGLAS EN LA FORMULACIÓN Y DISEÑO DE LAS PREGUNTAS.
  - TIPO DE PREGUNTAS
    - Abiertas
    - Cerradas
    - Semi
    - Otros tipos de preguntas: inductivas, batería, filtro, evaluación, recuerdo, tarjetas, ....
5. DISEÑO DE CUESTIONARIOS

## BIBLIOGRAFIA

### BIBLIOGRAFIA BASICA

- JAVIER CALLEJO. El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación. Ed. Ariel Practicum. Barcelona 2001.
- MIGUEL S. VALLES. Técnicas cualitativas de investigación social. Ed. Síntesis. Madrid 1997.
- BENAVIDES J. Lenguaje publicitario. Síntesis, Madrid, 1997
- LEON J.L. La investigación en publicidad. Metodologías y críticas. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 1988
- SOLER P. La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Deusto. Bilbo. 2000
- J.LUÍS C.BOSCH, DIEGO TORRENTE. Encuestas telefónicas y por correo. Cuadernos Metodológicos. Centro de Investigaciones Sociológicas CIS. Madrid 1993
- PERE SOLER. La investigación cualitativa en marketing y publicidad "El grupo de discusión y el análisis de datos". Ed. Paidós
- M<sup>ª</sup> LUISA SOLÉ MORO. Los consumidores del siglo XXI. Ed. Esic. Madrid 1999.
- RAÚL EGUIZABAL MAZA. Historia de la Publicidad. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid 1998.
- M<sup>ª</sup> ANGELES CEA D'ANCONA Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Ed. Síntesis. Madrid 1996.
- BERICAT E. La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social. Significado y medida. Ed. Ariel. Barcelona 1998.
- GAITAN J.A. y PIÑUEL J.L. Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos. Ed. Síntesis. Madrid. 1998
- GRANDE I. Y ABASCAL. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Ed. ESIC Madrid, 1994
- BEERLI, P.A. y MARTIN, S.J. Temas de investigación de medios publicitarios. Editorial Esic, Madrid 2000

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- MARIOLA GARCIA UCEDA. Las claves de la Publicidad. Esic Editorial. Madrid 2001
- LUIS E. ALONSO Y FERNANDO CONDE. Historia del consumo en España.. Editorial Debate 1994
- La dirección de marketing. ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE. Ed. ESIC
- La comunicación publicitaria. ENRIQUE ORTEGA. Ed. Pirámide 1999
- Curso de publicidad. M<sup>ª</sup> ANGELES GONZÁLEZ LOBO. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid 1998.
- La dirección de marketing. ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE. Ed. ESIC
- Manual de planificación de medios. GÓNZALEZ LOBO, M<sup>ª</sup> ANGELES – CARRERO ENRIQUE. Ed. Esic. Madrid 1997.
- El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO. Akal Comunicación. Madrid 1992
- Planificación y gestión de medios publicitarios. FRANCISCO J. PÉREZ-LATRE. Ariel Comunicación. Barcelona 2000
- El mercado son personas. CHÍAS, JOSEP. Mc Graw-Hill. Madrid 1990.