

GUÍA DOCENTE 2020/2021 + ADENDA COVID



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Investigación en publicidad y RRPP

Grado en PUBLICIDAD Y RRPP – 3º curso

Modalidad Presencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	5
Contenidos	7
Metodología	9
Criterios de evaluación	9
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	10
Breve CV del profesor responsable	11
Adenda Guía docente <i>online</i>	12

Investigación en publicidad y RRPP

Datos básicos

Módulo: Gestión de la publicidad y de las RR.PP.

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 4 ECTS

Unidad Temporal: 3º Curso – 1º Semestre

Calendario: Del 28 de septiembre de 2020 al 16 de enero de 2021

Horario: Martes de 12:40 horas a 14:00 horas. Miércoles de 12:40 horas a 14:00 horas

Idioma en el que se imparte: Español

Profesor/a responsable de la asignatura: David Alameda García

E-mail: dalamedaga@upsa.es

Horario de tutorías: Lunes, de 10:00 a 12:30 horas y de 14:30 a 16:00 horas.

Breve descripción de la asignatura

Conocimientos básicos de la investigación de mercados, incorporando tanto los elementos teóricos imprescindibles para la comprensión y desarrollo del proceso de investigación publicitaria, como las principales aplicaciones prácticas, técnicas y estudios para resolver problemas publicitarios.

Requisitos previos

Conocimientos de estadística y metodología de investigación

Objetivos

- Conocer las técnicas de investigación de mercados, análisis y modelos aplicables al estudio y control de la publicidad y la comunicación comercial.
- Ejercitar las distintas técnicas cualitativas y cuantitativas utilizadas en la investigación de mercados.
- Desarrollar las capacidades analíticas para la investigación de mercado, del consumidor y de los mensajes publicitarios.
- Obtener los conocimientos y las capacidades necesarias para el diseño, aplicación y evaluación de proyectos de investigación.
- Aplicar las técnicas de investigación para el estudio y análisis de los mensajes publicitarios.
- Evaluar mediante el análisis y la interpretación la eficacia de las acciones comunicativas de los anunciantes.

Competencias

Competencias disciplinares	<p>CA1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.</p> <p>CA2. Estudio de los procesos psicológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales en la comunicación y en el consumidor, así como de las técnicas de análisis e investigación aplicadas al conocimiento del consumidor/público.</p> <p>CA3. Conocimiento de las técnicas de evaluación de la eficacia en la publicidad y en las relaciones públicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación publicitaria y relaciones públicas en las empresas e instituciones</p> <p>CA4. Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada.</p> <p>CA5. Conocimiento del fenómeno de la creatividad en general y el de la creatividad aplicada a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</p> <p>CA6. Conocimiento de la estructura de los medios</p>
----------------------------	--

	<p>publicitarios así como de los fundamentos, los procedimientos, las técnicas y las estrategias relativas a su investigación, planificación y compra.</p> <p>CA7. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales, estéticos y económicos que inciden en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</p> <p>CA8. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico.</p>
<p>Competencias profesionales</p>	<p>CB1. Capacidad para detectar las oportunidades del mercado y de la comunicación.</p> <p>CB2. Capacidad y habilidad para aplicar el proceso creativo tanto a la elaboración de piezas publicitarias en todos los medios y/o soportes como al diseño de acciones de relaciones públicas y como a la innovación y el desarrollo de nuevos medios y soportes.</p> <p>CB3. Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida, eficaz y de confianza entre el anunciante y la agencia.</p> <p>CB4. Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrollan los departamentos de medios y las agencias de medios.</p> <p>CB5. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, organización o institución.</p> <p>CB6. Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación para la toma de decisiones estratégicas, para la programación de acciones concretas de comunicación y para la medición de sus resultados.</p> <p>CB7. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen, identidad, cultura y reputación social corporativa de la empresa, organización o institución.</p> <p>CB8. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.</p>
<p>Competencias académicas</p>	<p>CC1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</p> <p>CC2. Capacidad para la creatividad y la innovación.</p>

	<p>Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.</p> <p>CC3. Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional, tanto de forma oral como de forma escrita.</p> <p>CC4. Capacidad para trabajar en equipo.</p> <p>CC5. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CC6. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CC7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.</p>
--	--

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

1. Fundamentos de la investigación de mercados y su aplicación al campo de la publicidad y las RR.PP.

Paradigmas de la investigación social y de la investigación de la comunicación. Concepto de técnica de investigación. Investigación de mercados y su aplicación en publicidad y RR.PP. El papel de la investigación publicitaria en el marketing. Evolución histórica de la investigación aplicada a la publicidad y las RR.PP.

2. Tipos de investigación.

Según su finalidad. Según su alcance temporal. Según la función que cumplen. Según su naturaleza. Según las fuentes que utilicen. Según su metodología. Según el marco. Según el estrato de mercado investigado. Según el ámbito geográfico

3. La organización de la investigación en publicidad y RR.PP

Elementos de la investigación: el sujeto, objeto y forma de investigación. La organización de la investigación en la agencia de publicidad, en la agencia de medios, en el anunciante y en el instituto de investigación. Aspectos éticos y legales de la investigación. Panorama de la investigación aplicada a la publicidad en España

4. El diseño de una investigación: del briefing del cliente al desarrollo del proyecto

Requisitos de una investigación de mercados. Errores típicos. Fases del proceso de investigación: definición del problema, objetivos del estudio, fuentes de información, diseño de la investigación, muestreo, recogida de información, análisis de información y elaboración del informe.

5. Técnicas cualitativas

La entrevista en profundidad. Las técnicas proyectivas. Las técnicas creativas. Métodos de observación. Las técnicas grupales. La técnica Delphi. El análisis de contenido.

6. Técnicas cuantitativas

La encuesta y el cuestionario. Tipos de entrevistas. Los estudios ómnibus. El panel de consumidores, detallistas y audiencias.

7. La investigación publicitaria en las etapas de planificación y desarrollo.

Estudios previos al proceso publicitario: estudios de mercado, estudios U&A, estudios de marca y su mercado, test de concepto de productos, test de producto, test de nombre, de logotipo, de precio y de envase. Estudios típicamente publicitarios: test de conceptos publicitarios y ejes de comunicación, estudios exploratorios para determinar el P.O.

8. La investigación publicitaria en la etapa creativa: el pretest publicitario.

Concepto y objetivos. Materiales a testar y nivel de acabado. Técnicas empleadas. Tipos: copy test, test de expresiones creativas y test de alternativas.

9. La investigación publicitaria en la etapa de exposición e implementación: el postest publicitario.

Concepto y objetivos. Técnicas empleadas. Tipos: basados en el reconocimiento, en el recuerdo, en la imagen de marca, en la intención de compra, en las ventas, la curva de respuesta, puntuales y tracking. Modelos y técnicas de análisis de la eficacia publicitaria

10. Áreas de aplicación de la investigación publicitaria

1. Investigación de conceptos, ejes publicitarios, insights, objetivos y público objetivo. 2. Investigación de medios. 3. Investigación socioeconómica de la publicidad. 4. Investigación del mensaje. 5. Investigación de la eficacia publicitaria. 6. Estudios de imagen y posicionamiento 7. Estudios sobre branding y reputación corporativa

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

1. Práctica 1. Tipos de investigación

2. Práctica 2. Diseño de una investigación

3. Práctica 3. Técnicas cualitativas: técnicas proyectivas y creativas 1

4. Práctica 4. Técnicas cualitativas: técnicas proyectivas y creativas 2

5. Práctica 5. Técnicas cualitativas: entrevista en profundidad

6. Práctica 6. Técnicas cualitativas: grupos de discusión

7. Práctica 7. Análisis de contenido

8. Práctica 8. Técnicas cuantitativas: encuesta

9. Práctica 9. Técnicas cuantitativas: paneles

10. Práctica 10. Tablas de resultados y ejercicios de muestreo

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
CLASE TEÓRICA	13	40 (40%)	
CLASE PRÁCTICA	20		
EXPOSICIONES	2		
EXAMEN	1		
TUTORÍAS	4		
PREPARACIÓN PRÁCTICAS	14		60 (60%)
PREPARACIÓN CASO PRÁCTICO	20		
ESTUDIO	26		
TOTAL	100	40	60

Sesiones teóricas

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas en sesiones en conjunto, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos relativos a los distintos temas que se imparten. El objetivo fundamental que se persigue en estas clases es proporcionar a los alumnos los fundamentos, procesos y técnicas específicas de la investigación publicitaria para que los apliquen durante las sesiones prácticas. Y se recurre a este modelo ya que éste ofrece la posibilidad al profesor de dirigir el aprendizaje del alumno y presentar los contenidos más importantes de la materia.

Las sesiones teóricas se complementarán con materiales y esquemas a través de la plataforma on line de la asignatura.

Sesiones prácticas

El programa práctico de la asignatura se articula en función de los contenidos teóricos, de tal modo, que durante estas clases los alumnos desarrollarán diferentes prácticas relacionadas con los temas teóricos, analizarán y llevarán a cabo estudios publicitarios y diseños de investigaciones ad hoc, pondrán en práctica alguna de las técnicas de investigación y análisis explicadas y se desarrollarán debates con apoyo de materiales. La metodología concreta para cada clase práctica consiste en que el profesor al iniciar la clase explica la práctica a realizar y establece las principales guías y recomendaciones para su elaboración. A continuación los alumnos realizan la práctica durante el desarrollo de la clase. En otros casos estas

recomendaciones se establecen previamente en la clase teórica para que los alumnos trabajen la práctica antes de la sesión. Y otras prácticas del programa se realizarán fuera del aula.

Además de las prácticas, los alumnos divididos en grupos de 4/5, tendrán que elaborar un proyecto de investigación real a partir de la presentación de un briefing para un caso concreto.

Tutorías

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje. Además, habrá tutorías vía on-line para cualquier cuestión particular de la asignatura. Todas las tutorías servirán para ayudar y resolver todas las dudas relacionadas con los contenidos, ejercicios y caso final de la materia.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación del aprendizaje del alumno se realizará según los objetivos y competencias descritas en esta guía docente. En resumen, la evaluación de aprendizaje del alumno se llevará a cabo en dos estadios diferentes:

TEORÍA	50%
Examen teórico-práctico de los contenidos y materiales de la asignatura	50%
PRÁCTICA	50%
Prácticas en el aula (individuales)	20%
Proyecto fin de curso	30%

Para aprobar la asignatura ambos apartados (teoría y práctica) deben superarse (en cualquier convocatoria). Tener aprobado el proyecto fin de curso (30%) es condición para poder hacer media con el resto de calificaciones prácticas (20%). En caso de que éste no se supere, la parte práctica de la asignatura queda suspensa.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La evaluación en convocatorias extraordinarias se realizará mediante dos pruebas: a) un examen tipo test con preguntas relacionadas con la teoría y las prácticas (50%) y b) el diseño de un proyecto de investigación durante el examen (50%). Ambas pruebas deben estar aprobadas para superar la asignatura.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

- BAEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J.: *Investigación cualitativa*. ESIC, Madrid, 2007.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J. D.: *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel, Barcelona, 1999.
- DOMÍNGUEZ, A. y HERMO, S.: *Métricas del marketing*. ESIC, Madrid, 2008.
- EGUIZÁBAL, R. y CARO, A. (eds.): *Medición, investigación e información de la publicidad*. Edipo, Madrid, 1996.
- GARCÍA, G.: *Investigación comercial*. ESIC, Madrid, 2019, 4ª ed
- GARCÍA, G.: *Casos de investigación. Una práctica empresarial*. ESIC, Madrid, 2018
- GRANDE, I. y ABASCAL, E.: *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC, Madrid, 2018, 13ª ed.
- LUQUE, T.: *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide, Madrid, 2000.
- LYSEGGEN, JOM: *Outside Insight*. ESIC, Madrid, 2019.
- MARTÍNEZ, J.; MARTÍN, F.; MARTÍNEZ, E.; SANZ DE LA TAJADA, L.A.; y VACCHIANO, C. (coords.): *La investigación en marketing*. AEDEMO, Madrid, 2000.
- MARTINEZ, P.: *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC, Madrid, 2009
- MERINO, Mª J: (coord.): *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC, Madrid, 2010
- PEDRET, R.; SAGNIER, L.; y CAMP, F.: *La investigación comercial como soporte del marketing*. Deusto, Bilbao, 2000.
- RODRÍGUEZ VARONA, F. et al.: *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. Delta Publicaciones. Madrid, 2012.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.: *Eficacia publicitaria*. Mc-Graw Hill, Madrid, 1999.
- SÁNCHEZ HERRERA, J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y modelos aplicados*. Pirámide, Madrid, 2017
- SOLER, P.: *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Deusto, Bilbao, 1990
- *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Paidós, Barcelona, 1991

Además de estos enlaces de interés se proporcionará al alumno una serie de materiales, documentos y estudios a través de la plataforma Moodle de la asignatura.

Breve CV del profesor responsable

David Alameda García es Doctor en Ciencias de la Información (Publicidad y RR.PP) por la UCM y técnico en Investigación en Marketing (CIM) por AEDEMO. Su experiencia profesional se ha desarrollado en la Fundación General de la Universidad Complutense (Ciclos de Comunicación), en el departamento de publicidad de GECA Consultores y como técnico de Estudios de la Consultora en Investigación en marketing CIMEC y otras colaboraciones profesionales como Research Analyst. En la actualidad es profesor Encargado de cátedra de la Facultad de Comunicación de la UPSA. Profesor de diferentes posgrados sobre Gestión de Marcas. Es miembro de los Grupos de Investigación *Gestión de marcas y procesos de comunicación* de la UCM y el Grupo *Creatividad e Innovación Empresarial de la UPSA*. Ha participado en diversos proyectos de investigación relacionados con el ámbito de la comunicación publicitaria y de las marcas, así como en artículos, congresos y ponencias. Actualmente es miembro de la Junta Directiva de AEDEMO.

ADENDA GUÍA DOCENTE ONLINE

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

Investigación en publicidad y RRPP

Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA (ACTIVIDADES FORMATIVAS)		TOTAL HORAS	HORAS ACTIVIDADES SÍNCRONAS DEL ALUMNO	HORAS ACTIVIDADES ASÍNCRONAS DEL ALUMNO	
CLASES SÍNCRONAS	Clases teóricas síncronas	7	20 (10%)		
	Clases prácticas síncronas	6			
	Tutorías virtuales	4			
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas escritas síncronas	1			
	Pruebas y presentaciones orales síncronas	2			
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	X	20 (10%)		
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	15			
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	5			
	Realización de consultas y encuestas	X			
	Discusiones, debates o diálogos	X			
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	X			
	Generación colectiva de material	X			
TRABAJO AUTÓNOMO	Preparación de ejercicios y prácticas	14			60 (60%)
	Preparación proyecto final	20			
	Estudio personal	26			
TOTAL		100	20	20	60

Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas y presentaciones orales síncronas	0,5
	Pruebas escritas síncronas	5
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	X
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	4
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	0,5
	Realización de consultas y encuestas	X
	Discusiones, debates o diálogos	X
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	X
	Generación colectiva de material	X
TOTAL		10

• PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

- Prueba escrita síncrona: cuestionario tipo test de los contenidos de la materia
- Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas: realización del caso práctico final de la asignatura
- Enunciando, entrega y retroalimentación de tareas: ejercicios prácticos y workshops de técnicas de investigación
- Prueba y presentaciones orales síncronas: presentación del proyecto final
- Creación, almacenamiento y búsqueda de información: generación de glosario de términos fundamentales de la asignatura

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

Además de los recursos disponibles en el Moodle de la asignatura para el seguimiento y aprendizaje de las unidades de la materia, se dispondrá de tutorías online y chats para la resolución de dudas. Para los workshops y sesiones colaborativas de técnicas de investigación se dispondrá de enlace a Mural