

**Departamento de Sociología
Facultad de Ciencias Sociales**

**DIPLOMA EN INVESTIGACIÓN SOCIAL APLICADA A ESTUDIOS
DE MERCADO, PUBLICIDAD Y OPINIÓN PÚBLICA**

CERTIFICADO EN INVESTIGACIÓN SOCIAL APLICADA

PROMOCION 2006

Propuesta para la reedición 2006

OBJETIVOS

El Diploma se dirige a graduados en Ciencias Sociales. Su propósito es el de otorgar una formación avanzada en la aplicación de técnicas de investigación social y análisis sociológico a los estudios de Mercado, de Publicidad y de Opinión Pública, capacitando a los diplomados para la aplicación de este instrumental metodológico a situaciones concretas de investigación social en los campos mencionados.

Se pretende cubrir con este Diploma de Especialización un área del desempeño profesional en constante ascenso, como lo muestra un reciente estudio realizado por el Departamento en el que se indica que el 40% de los egresados en Sociología que ejercen la profesión lo hacen en la esfera privada no académica. Es posible estimar que este grupo de profesionales requiera una competencia más específica en el uso de determinado instrumental teórico-metodológico que no es posible ofrecer en profundidad durante la formación de Grado.

Asimismo, el Diploma también busca brindar una posibilidad de actualización y renovación de conocimientos de aquellos profesionales que ya se desempeñan en empresas u organismos dedicados a la investigación social aplicada a estos campos.

ORGANIZACIÓN CURRICULAR

El **Diploma** está organizado dos semestres con materias teórico-práctico. Cuatro de ellas se dictarán en el primer semestre y tres en el segundo junto a un Taller Final de investigación donde se elaborará la memoria final. Además de estas materias, se dictará en ambos semestres, un conjunto de seminarios temáticos electivos,

donde se abordará distintas temáticas de relevancia para la especialidad del Diploma (ver Organigrama adjunto).

Para obtener el Diploma se debe tener un mínimo de 60 créditos¹. Se estructura en función de cuatro cursos de metodologías avanzadas de Investigación Social, tres cursos de especialización en Investigación Aplicada en las áreas de Opinión Pública, Mercado y Publicidad, y un Taller Final en que el estudiante deberá aplicar las técnicas y métodos de análisis adquiridos durante el curso para realizar una investigación aplicada en las áreas de concentración del curso como memoria final para obtener el Diploma.

Por su parte, el **Certificado** en "Técnicas de Investigación Social" consiste en una titulación intermedia para quienes totalicen los 27 créditos del Vector Metodológico y al menos 3 créditos de los Seminarios Temáticos

En lo referido a los restantes aspectos organizativos, el Diploma y el Certificado se inscriben dentro del marco de lo previsto en el Reglamento de Diplomas y Cursos de Posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Ordenanza General de Posgrados de la Universidad de la República.

ORGANIGRAMA DE LA ESTRUCTURA CURRICULAR DEL DIPLOMA 2005

VECTOR METODOLÓGICO				VECTOR DE ESPECIALIZACIÓN	
1er. Semestre	Diseños de Investigación Social por Encuesta (6 créditos)	Técnicas y Análisis de Investigación Cualitativa (5 créditos)	Informática Aplicada a la Investigación Social (6 créditos)	Estudios de Opinión Pública (5 créditos)	Seminario Temático (hasta 10 créditos opcionales)
2do. Semestre	Técnicas de Análisis en Investigación Cuantitativa (4 créditos)	Taller de Preparación de la Memoria Final (6 créditos)	Investigación de Mercado (5 créditos)	Enfoques y Técnicas de Investigación en Medios y Publicidad (5 créditos)	

¹ Un (1) crédito equivale a 15 horas que incluyen las correspondientes a las clases, el trabajo asistido y el trabajo personal necesarios para la adecuada asimilación y aprobación del curso correspondiente.

CONTENIDO DE LAS ASIGNATURAS

1. Diseños de Investigación Social por Encuesta

Este curso se centrará en las Técnicas de Recolección de datos cuantitativos que, dado el objetivo del Diploma, privilegiará la técnica de investigación por encuesta. Una primera parte está dirigida a presentar los distintos tipos de diseños de investigación en Ciencias Sociales. En segundo lugar se presentan en profundidad las consideraciones teóricas y prácticas de los diferentes tipos de investigación por encuesta y los usos más novedosos de esta técnica. En tercer lugar se desarrollan los diferentes tipos de muestreo utilizados en las investigaciones por encuesta.

2. Técnicas y Análisis de Investigación Cualitativa

La asignatura tiene por objeto aportar enfoques novedosos a nivel epistemológico, metodológico y de técnicas de Investigación cualitativa. Se discutirá y analizará la pertinencia de la investigación cualitativa en los diversos campos de investigación que abarca el Diploma. Se desarrollarán una serie de ejercicios prácticos y de instrumentos conceptuales y empíricos tendientes a analizar los aspectos de validez, representatividad y generalización desde este tipo de técnicas. Se presentarán las formas de recolección y análisis de las siguientes técnicas: entrevistas, observación, grupos de discusión, relatos e imágenes.

3. Informática Aplicada a la Investigación en Ciencias Sociales

Este curso se operará con las diferentes técnicas de análisis y procesamiento propuestas en el curso de Metodología Cuantitativa y Cualitativa, capacitando a los estudiantes en el manejo de los principales softwares utilizados para estos procesamientos a través de ejercicios que permitirán acompañar la práctica en el uso del software con los conocimientos teóricos de cada una de las técnicas. Se introducirá al uso del software SPSS, su compatibilidad con otros programas, ambiente e ingreso de información. Se utilizarán diferentes paquetes informáticos para el análisis cualitativo como el Nud-ist y Atlas-ti para análisis de Textos y codificación de entrevistas.

4. Técnicas de Análisis en Investigación Cuantitativa

El curso está dedicado a las técnicas avanzadas de análisis de datos cuantitativos. Para el desarrollo del mismo se seleccionaron las

principales técnicas de análisis de información cuantitativa que se consideran relevantes para un curso de especialización en estos campos de la investigación aplicada y que se articulan con diferentes perspectivas de diseños de investigación vistas en el curso anterior. Entre otros temas se tratarán: Análisis de asociación y correlación, Regresión lineal y logística, Series temporales, Análisis de correspondencia y Análisis factorial.

5. Investigación en Estudios Opinión Pública

Esta materia se dirige a introducir al estudiante en las investigaciones que se realizan a nivel nacional e internacional en opinión pública y a capacitarlo para realizar investigaciones aplicadas en esta área. Los temas tratados son:

1. Conceptos centrales de Opinión Pública.
2. Tipos de estudios de Opinión Pública
3. Segmentación. Definición, Criterios, Utilidad, Operativa.
4. Discusión y análisis de casos concretos de investigaciones en OP.
5. Propuesta de Investigación en Opinión Pública

6. Investigación de Mercado.

Este curso esta dirigido a poder diseñar estrategias diversas de Investigación de Mercado. El curso intenta cubrir una amplia gama de técnicas de investigación y análisis de información orientadas para la investigación de mercados. Se trabajará la conceptualización de Investigación de Mercado, mercado potencial, mercado real, segmentación. .Posteriormente se analizarán los tipos de estudios de Investigación de Mercado según ciclo de vida del producto, según tipo de información requerida, para posicionamiento del producto. Durante todo el curso se trabajará con investigaciones concretas como ejemplo en forma de ejercicios prácticos.

7. Enfoques y Técnicas de Investigación en Medios de Comunicación y Publicidad

El curso tiene por objetivo general que los estudiantes accedan a un panorama razonablemente completo de los principales enfoques y técnicas de investigación de medios, sus ventajas y limitaciones, y puedan continuar profundizando en el tema a partir del dominio de una bibliografía básica. En el curso se desarrollarán entre otros, los siguientes puntos: La comunicación como una actividad interdisciplinaria. Los diferentes tipos de hipótesis de trabajo de investigación de medios. Las hipótesis motivacionales y retóricas. Algunos modelos de análisis motivacional. Se abordarán las técnicas de Test de Conceptos, Pre-Test de Piezas, Pre-Test de Campaña, Estudios coincidentales y recordatorios, los cuadernillos, los diferentes tipos de meters, la investigación de publicidad exterior.

Los instrumentos de administración de pautas, los instrumentos de evaluación, Simuladores, Instrumentos para la evaluación de calidad Investigación aplicada a programación. Análisis de recepción, usos y gratificaciones. Tipologías de públicos y segmentación de mercados. Análisis de flujos. Estudios de apreciación.

8. Taller de Preparación de la Memoria Final

En el último semestre se prevé la realización de un Taller Final en que el estudiante deberá aplicar las técnicas y métodos de análisis adquiridos durante el curso para realizar una investigación aplicada, en base a información ya existente, en las áreas de concentración del Diploma. Eventualmente, se implementará un sistema de pasantías por el cual este trabajo pueda realizarse en instituciones públicas o privadas que estén demandando este tipo de estudios.

9. Seminarios Temáticos

Se ofrecerá un conjunto de seminarios temáticos electivos, donde se abordará distintas temáticas de relevancia para la especialidad del Diploma. Los mismos estarán a cargo de destacados profesionales del medio y profesores extranjeros invitados.

PROFESORES DEL DIPLOMA

Esta es la nómina básica de docentes para la reedición del Diploma en el año 2006. A la misma se le pueden agregar docentes extranjeros especializados en los temas que se desarrollan en el Diploma.

Cesar Aguiar (Equipos Consultores)
 Oscar Botinelli (Factum)
 Agustín Canzani (Equipos Consultores)
 Teresa Herrera (Teresa Herrera Asociados)
 Gonzalo Kmaid (CIFRA)
 Beatriz Iriarte (ADIMU)
 Álvaro Gascue (IMPETU)
 Marcos Supervielle (DS. FCS)
 Alberto Riella (DS. FCS)
 Verónica Filardo (DS. FCS)
 Karina Bathyany (DS. FCS)
 Hugo de los Campos. (DS. FCS)
 Pablo Hein (DS. FCS)
 Geiser Margel (DS. FCS)
 Fernando Andacht (DS, FCS)
 Jorge Jorrat (UBA)

REQUISITOS DE POSTULACIÓN Y SELECCIÓN

- Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad de la República, otros Institutos Universitarios o Programas de estudio equivalentes. -
- Para su admisión el estudiante deberá presentar en forma y fecha sus antecedentes curriculares debidamente certificados.
- La selección se realizará por una evaluación de los méritos y una entrevista con el Comité de Selección.

COSTOS

Una cuota inicial de \$ 4.000 y dos cuotas de \$ 4.000 a pagar en los meses de junio y agosto.

Plazo de inscripciones Montevideo - Salto

1º de febrero al 31 de marzo 2006

Comienzo de los cursos en Montevideo

Jueves 6 de abril de 2006

Horario de clases en Montevideo

Jueves y viernes de 8:30 a 11:45 hs

Comienzo de los cursos en Salto

Viernes 21 de abril de 2006

Horario de clases en Salto

Viernes y sábado de 8:30 a 12:00 y de 14 a 18:00 hs.
Cada 15 días

INFORMES EN MONTEVIDEO

Bedelía de Casa de Posgrados
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de la República

Martínez Trueba 1300
Teléfono: 411 54 29 - 419 26 14 Int. 218

Horario de atención: Febrero 9 a 12 hs. – Marzo 9 a 13 hs.

INFORMES EN SALTO

Unidad de Educación Permanente - Regional Norte
Uruguay 1371
Teléfono 073 20108

Unidad de Estudios Regionales
Rivera 1350 2° Piso
Teléfono 073 20258

Horario de atención: 9 a 13 hs.