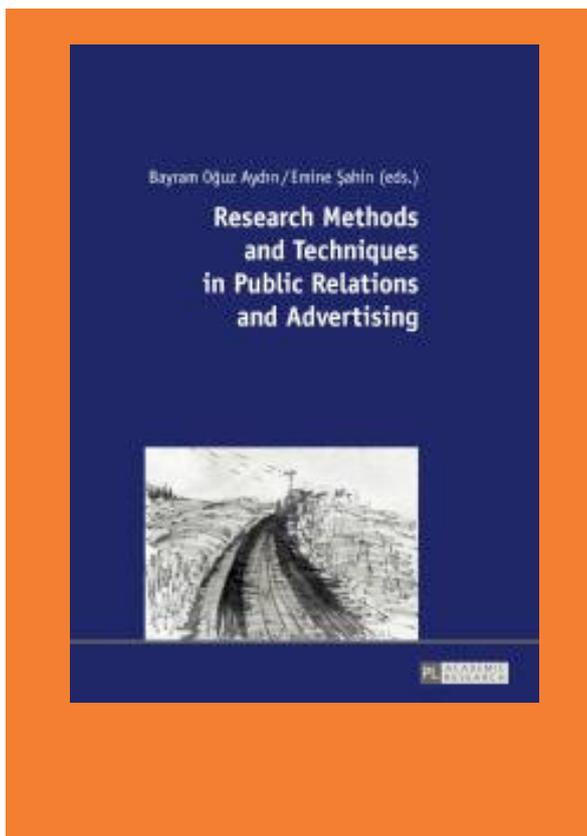


Métodos y técnicas de investigación en Relaciones Públicas y Publicidad *Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising*

Daniel Tena-Parera, Universitat Autònoma de Barcelona, España.
Daniel.tena@uab.cat



Resumen: El libro presenta un conjunto de investigaciones desarrolladas en el entorno de estudios de Posgrado con la finalidad de mostrar las metodologías y los métodos utilizados para el estudio de objetos de estudio sobre relaciones públicas y publicidad. Así, diversos métodos cualitativos y cuantitativos son expuestos para la investigación de estudios de casos concretos de publicidad y relaciones públicas. Focus group, Grounded Theory, Análisis del discurso y los estudios experimentales permiten conocer el desarrollo de éstas investigaciones y los estadísticos utilizados para validar las hipótesis.

Palabras clave: Metodología; Métodos; Investigación; Relaciones Públicas; Publicidad

Abstract: The book presents a set of research developed in the environment of postgraduate studies with the purpose of methods and methods used for the study of objects in public relations and advertising. Thus, the qualitative and quantitative methods are for the investigation of concrete case studies of advertising and public relations. Focus group, Grounded Theory, Discourse analysis and experimental studies allow to know the development of the investigations and the statistics used to validate the hypotheses.

Key words: Methodology; Methods; Research; Public Relations; Advertising

Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising, edited by Bayram Aydın, and Emine Şahin, Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2017. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/UAB/detail.action?docID=4874504>

RESEÑA pp. 33 a 36

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Tena, D. (2018): "Métodos y técnicas de investigación en Relaciones Públicas y Publicidad". *Questiones Publicitarias*, 1(21), p. 33-36.
<<https://doi.org/10.5565/rev/qp.300>>

Si bien creemos que todo investigador debería empezar su formación con la lectura del libro “La investigación científica” de Bunge (1989) y continuar por la “Metodología de la investigación científica” (Hernández et al.: 2003), es bien cierto que debe saber como se concreta el saber general con un objeto de estudio en algunas de las áreas de comunicación, de la publicidad y de las relaciones públicas. Una buena manera de acercarse a este tercer nivel de concreción de investigación en publicidad y relaciones públicas es el libro redactado en inglés y titulado “Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising”. En él, se aportan evidencias de ello en base a artículos con las metodologías y métodos utilizados en estudios de postgrado en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Así pues, este libro puede servir de modelo para otros investigadores para la elección de los modelos, cualitativos y cuantitativos, para investigar.

ESTUDIOS CUALITATIVOS.

El estudio realizado por Bayram Oğuz Aydin titulado: “Netnographical Analysis of Voting Preferences of Women in Online Communities in Terms of Basic Values”, presenta la fundamentación sobre los valores que utiliza el método “netnográfico” (método de investigación alineado con la etnografía y que se aplica para la comprensión de la interacción social en entornos digitales). El estudio persigue determinar cuales son los valores preferidos por las mujeres en sus preferencias de voto respecto de sus experiencias de participación política online. Así, se puede obtener datos en relación con el lenguaje de la comunicación política, dentro de uno de los ámbitos de las relaciones públicas. En este estudio, la netnografía se presenta como un método que indaga en las relaciones públicas online y en la cultura de medios online.

Otro de los estudios investiga, de manera experimental, el atractivo de los anuncios políticos: “Using Fear Appeal in Political Advertisements and its Effect on Audiences: An Experimental Study”. Emine Şahin se centra en el atractivo del miedo como herramienta de propaganda y como herramienta para llamar la atención. Se recogieron datos a través de un cuestionario que midió el efecto a corto plazo de las apelaciones al miedo en los votantes después de mirar los anuncios. Los resultados muestran que, si bien el factor de atracción del miedo utilizado en los anuncios políticos llama la atención de los votantes por un momento, no forma una actitud positiva de votación entre los espectadores, ni fomenta el apoyo al partido político.

El trabajo Özlem Doğan y Ayhan Uludağ, consiste en el análisis del caso de comunicación: “Analysis of a Sample Case of News Titled “They did not Scan Testicle”. Consiste en el estudio de la comunicación de crisis cuando la crisis de salud se convierte en crisis política. Este estudio utiliza el método de análisis al estudiar de las experiencias, reacciones y aplicaciones en el proceso de comunicación.

Otro de los trabajos que se presenta es de Habibe Akçay Bekiroğlu y examina la actitud de las organizaciones no gubernamentales en conflictos y el reflejo en las plataformas online: redes sociales. En el estudio: "Discourse Analysis in Relation to a Social Movement", se aplica el método de análisis del discurso a los textos aparecidos en las redes sociales para analizarlos para ver como se explica la situación de crisis, conflicto, caos y su trascendencia a la realidad estudiada. El autor presenta el análisis del discurso de manera conceptual según las estructuras macro y micro para posteriormente fundamentar el tema objeto del su discurso. El autor analiza plataformas online en base al análisis del discurso. El autor analiza los discursos utilizados en las plataformas online de comunicación sobre su objeto de estudio a través del método de análisis del discurso, un método utilizado, frecuentemente en las relaciones sociales para indicar como resultado que los elementos clave del discursos son: la paz, el derecho al a vida y la lucha ecológica.

También se presenta un trabajo que se basa en el método Delphi aplicado a las Relaciones

Públicas. Éste es un método, desarrollado por Rand Corporation en la década de los 50/60 por Helmer et al. En base a ello, Özgür Selvi i Zülfiye Acar Şentürk presentan el trabajo titulado: "A Research on the Importance Grading of Public Relations Application Fields: Application of the Delphi Method". Los autores presentan de manera específica la forma de aplicarlo.

ESTUDIOS CUALITATIVOS.

Además, se presentan otros trabajos donde el método de la encuesta es utilizado por muchos investigadores para recoger datos en un corto periodo de tiempo y con costes bajos de ejecución. Muestra además como es posible llegar a gran número de sujetos y es de fácil aplicación. Estos trabajos quedan englobados bajo el título: "Survey as a Quantitative Research Method". Así, se presentan las etapas del proceso de desarrollo de encuestas, los tipos de aplicación según el propósito, su aplicación, los beneficios, sus limitaciones, el error de cobertura, error de muestreo, error de medida, la preparación del formulario, la cantidad de preguntas, el orden, los tipo de preguntas, el análisis piloto, estadísticas descriptivas y métodos estadísticos frecuentes usados para su estudio: correlaciones, análisis t student, análisis de la varianza (ANOVA), o la prueba Chi-cuadrada.

Bajo estos métodos encontramos: "Russia's image in the eyes of Turkish University Students"; que presenta investigaciones con el método del "Focus Group" que tienen como a objetivo presentar los pensamientos de los informantes y conseguir resolver éste problema en la dinámica del grupo. También podemos observar la "Grounded theory" que se centra en la creación de la teoría a partir de los datos obtenidos. Hay dos estudios que adopten este enfoque: "Advertisement Ethics and Legal Regulations in Turkey from the Perspective of Advertisement Practitioners: A Grounded Theory Analysis" que pretenden conceptualizar la ética publicitaria mediante el análisis de contenido de los datos obtenidos de acuerdo a la "Grounded Theory". En él, se afirma que la base de la ética de la publicidad está formada por valores sociales y excluidos de la sociedad por los anunciantes. De esta manera, la ética y el concepto de ética publicitaria se presentan como aspectos teóricos de acuerdo con el análisis de datos obtenidos del grupo de estudio formado por anunciantes. El segundo estudio de este tipo de investigaciones es: "Public Relations Perception of Undergraduate Students: Their Employment and Career Expectations", que pone de relieve que las percepciones de los estudiantes de publicidad y relaciones públicas son muy importantes para la aplicación actual y para los profesionales de las próximas generaciones. Así, se presenta el punto de vista de los estudiantes sobre la preferencia de la educación en publicidad y relaciones públicas y sus expectativas profesionales frente a su educación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUNGE, Mario (1989). *La investigación científica*. Barcelona: Editorial Ariel.

HERNÁNDEZ, Robert; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2003). *Metodología de la investigación*. Madrid: mc Graw Hill.