

Profesor de contacto

Nombre: Angel Rodríguez Bravo

Correo electrónico: angel.rodriquez@uab.cat

Utilización de lenguas

Lengua vehicular mayoritaria: español

Equipo docente

Ángel Rodríguez Bravo
Elena Añaños Carrasco
Elaine Lopes Da Silva

Prerrequisitos

No existen prerrequisitos para cursar la asignatura.

Objetivos

Los objetivos del módulo son:

1. Proveer a los estudiantes de los instrumentos conceptuales y metodológicos esenciales para desarrollar una investigación de carácter científico, tanto desde la perspectiva de investigación comercial y aplicada como de investigación básica.
2. Que los estudiantes manejen y se familiaricen las tres grandes perspectivas metodológicas (cualitativa, cuantitativa y experimental) de las ciencias sociales.
3. Dar soporte a los estudiantes para el planteamiento teórico y metodológico de sus trabajos de fin de master.

Competencias i resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS:

- 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.
- Identificar los problemas de investigación y saber aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para los estudios de los fenómenos comunicativos en Publicidad y RRPP
- Diseñar y ejecutar investigaciones.
- Demostrar un pensamiento sistémico y científico, orientado al logro
- Diferenciar el trabajo existente en la literatura y adaptar los resultados disponibles para abordar problemas nuevos o poco conocidos: generar propuestas innovadoras.

RESULTADOS APRENDIZAJE:

1. Distinguir la metodología de investigación en cada caso más idónea, en función de los objetivos de investigación planteados.
2. Escoger de entre las distintas técnicas de medición aquellas más pertinentes para la investigación propuesta.
3. Distinguir y clasificar las nuevas técnicas específicas de la investigación
4. Desarrollar con éxito el proceso de investigación que requiere la realización de una investigación.
5. Aplicar soluciones creativas a los problemas de investigación en Publicidad y RRPP
6. Relacionar perspectivas disciplinarias y enfoques metodológicos distintos en el desarrollo de una investigación.
7. Someter teorías y resultados de una investigación a métodos de verificación o contrastación.

8. Deducir de la revisión de la literatura sobre la disciplina de la Comunicación Estratégica la conveniencia de ensayar nuevos enfoques y métodos de análisis

Contenidos

Metodologías y herramientas de investigación

Contenidos:

1. El método científico en la investigación publicitaria y de las relaciones públicas
 - 1.1. Características fundamentales del método científico
 - 1.2. Del problema de conocimiento a la muestra
 - 1.3. La definición como herramienta científica
 - 1.4. El paradigma como instrumento de organización científica
 - 1.5. Hipótesis y contrastabilidad
 - 1.6. Diseños de investigación
 - 1.7. Las variables
 - 1.8. El método experimental
2. Instrumentos de análisis y medición que utiliza el “planner”
 - 2.1. Encuesta
 - 2.2. Focus group
 - 2.3. Grupos de discusión on line
 - 2.4. Entrevista en profundidad
 - 2.5. Observación Participante
 - 2.6. Análisis de contenido
3. Aplicaciones del Neuromarketing a la planificación estratégica
 - 3.1. Métodos psico-biométricos para la medición de la respuesta emocional del consumidor
 - 3.2. Software de seguimiento ocular (Eye Tracking)
 - 3.3. Reconocimiento de la voz
 - 3.4. Marketing olfativo
 - 3.5. Aportaciones de las empresas de investigación de mercados al estudio del comportamiento del consumidor

Metodología docente

La asignatura incluye clases magistrales, actividades dirigidas teóricas, actividades supervisadas individuales y en grupos, así como un conjunto de actividades autónomas para alcanzar los objetivos del módulo. Cada uno de los apartados en los que se organizan los contenidos son impartidos por un profesor especialista.

Los estudiantes se organizarán en grupos de 3 ò 4 estudiantes y cada uno de estos grupos trabajará sobre un caso de investigación. Los grupos desarrollarán a lo largo de la asignatura un conjunto de ejercicios destinados a aplicar en sus respectivos casos los conocimientos propuestos en clase. El resultado de los ejercicios, que se desarrollan a partir del trabajo autónomo (individual y en equipo) de los estudiantes, debe desembocar en un proyecto de investigación argumentado, fundamentado teóricamente, con una propuesta metodológica completa que deberá presentar cara uno de los grupos al profesor.

Actividades formativas

Título	HORAS	ECTS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Dirigidas			
Sesiones teóricas y casos prácticos	30	1,2	1, 2
Supervisadas			
Trabajo y revisión i discusión en el aula	30	1,2	3, 6
Autónomas			
Lecturas y desarrollo de ejercicios	85	3,4	1, 2, 3, 6,
Redacción y revisión del trabajo final	80	3,2	4, 5, 7, 8

Evaluación

Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones:

- Revisión y seguimiento en clase por parte del profesor (a través de tutorías en el aula) de los ejercicios sobre el caso de investigación: 10%
- Evaluación del proyecto de investigación desarrollado a lo largo del módulo: 90 %

Actividades de evaluación

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	HORAS	PESO NOTA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Revisión y seguimiento ejercicios	10	10 %	3, 6
Evaluación del proyecto de investigación	---	90 %	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Bibliografía i enllaços web

Bibliografía:

7. Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A.: *Investigar en comunicación*. Mc Graw Hill. Madrid. 2005.
8. Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., Larsen, J. T., Poehlmann, K. M., & Ito, T. A. (2000). «The psychophysiology of emotion.» *Handbook of emotions*, 2, 173-191.
9. Bunge, Mario: *La investigación científica*, Ariel, Barcelona, 1989.
10. Gracia Roldan, J.L.: *Cómo elaborar un proyecto de investigación*, Universidad de Alicante, Secretaría de publicaciones, 1995.
11. Hernandez Sampieri, R. Fernandez Collado, C y Baptista Lucio, P.: *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. 2003 (3ª edición). México DF.
12. Igartua, J.J. y Humanes, M.L.: *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis. Madrid, 2004.
13. Igartua, J.J.: *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Ed Bosch SA, 2006
14. Laramée, A et Valée, B.: *La recherche en communication. Éléments de méthodologie*. Presses de l'Université du Québec, 1991.
15. Martínez, J. L., Garrido, E. y Valdunquillo, I. (2012). Análisis de la emoción en el discurso político a partir de un nuevo sistema de registro psicofisiológico y su aplicación a las ciencias políticas. Universidad de Salamanca , Departamento de psicología evolutiva, http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/22533/1/DPEE_analisisdelaatencion.pdf
16. Reeve, J., & Reeve, J. (2001). *Understanding motivation and emotion*. New York: Wiley.
17. Santesmases, Miguel : *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2012 (6ª edición).
18. Sierra Bravo, R.: *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid, Editorial Paraninfo S.A, 1991.
19. Spence, Ch. & Gallace, A. (2011) *Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer*. *Psychology & Marketing*, Vol. 28(3): 267–308.
20. Verd, Joan M.; Lozares, C. (2016) *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Editorial Sintesis S. A.
21. Wimmer R.D. y Dominick, J.R.: *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch Casa Editorial S.A., 1996.

Enlaces:

- http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicacion_del_metodo_cientifico
- <http://revistas.um.es/eglobal/article/viewFile/653/685>