

**Metodologies i Eines de Recerca**

Codi: 43403  
Crèdits: 9

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4314947 Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0	1

**Professor/a de contacte**

Nom: Angel Rodríguez Bravo

Correu electrònic: Angel.Rodriguez@uab.cat

**Equip docent**

Elena Añaños Carrasco

Elaine Aparecida Lopes Da Silva

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

**Prerequisits**

No existeixen prerequisits per cursar l'assignatura.

**Objectius**

- Proveir a l'estudiantat dels instruments conceptuals i metodològics essencials per desenvolupar una investigació
- Que l'estudiantat i es familiaritzi les tres grans perspectives metodològiques
- Donar suport l'estudiantat per al plantejament teòric i metodològic dels

**Competències**

- Demostrar un pensament sistèmic i científic, orientat a l'èxit.

- Diferenciar el treball existent en la literatura i adaptar els resultats disponibles per abordar problemes nous o poc coneguts: generar propostes innovadores.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Identificar els problemes de recerca i saber aplicar les metodologies i les eines qualitatives i quantitatives més pertinents en cada cas per estudiar els fenòmens comunicatius en publicitat i relacions públiques
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

## **Resultats d'aprenentatge**

1. Aplicar solucions creatives als problemes de recerca en publicitat i relacions públiques.
2. Deducir de la revisió de la literatura sobre la disciplina de la comunicació estratègica la conveniència d'assajar nous enfocaments i mètodes d'anàlisi.
3. Desenvolupar amb èxit el procés que requereix una recerca
4. Distingir i classificar les noves tècniques específiques de la recerca de mercats.
5. Identificar les noves eines de comunicació comercial.
6. Relacionar perspectives disciplinàries i enfocaments metodològics diferents en el desenvolupament d'una recerca.
7. sotmetre teories i resultats d'una recerca a mètodes de verificació o contrastació.
8. Utilitzar correctament les noves eines de comunicació comercial.

## **Continguts**

### 1. El mètode científic en la investigació publicitària i de les relacions públiques

- 1.1. Característiques fonamentals del mètode científic
- 1.2. Del problema de coneixement a la mostra
- 1.3. La definició com a eina científica
- 1.4. El paradigma com a instrument d'organització científica
- 1.5. Hipòtesi i contrastabilitat
- 1.6. Dissenys d'investigació
- 1.7. Les variables
- 1.8. El mètode experimental

### 2. Instruments d'anàlisi i mesurament que utilitza el "planner"

- 2.1. Enquesta
- 2.2. Focus group
- 2.3. Grups de discussió on line
- 2.4. Entrevista en profunditat
- 2.5. Observació Participant
- 2.6. Anàlisi de contingut

### 3. Aplicacions del neuromarketing a la planificació estratègica

- 3.1. Mètodes psico-biomètrics per el mesurament de la resposta emocional del consumidor

3.2. Programari de seguiment ocular (Eye Tracking)

3.3. Reconeixement de la veu

3.4. Màrqueting olfactivu

3.5. Aportacions de les empreses d'investigació de mercats al estudi del comportament del consumidor

## Metodologia

L'assignatura inclou classes magistrals, activitats dirigides teòriques, activitats supervisades individuals i en grups, així com un conjunt d'activitats autònomes per assolir els objectius del mòdul. Cadascun dels després apartats en què s'organitzen els continguts són impartits per un professor especialista.

Els estudiants s'organitzaran en grups de 3 ò 4 estudiants i cadascun d'aquests grups treballarà sobre un cas d'investigació. Els grups desenvoluparan al llarg de l'assignatura un conjunt d'exercicis destinats a aplicar en els seus respectius casos els coneixements proposats a classe. El resultat dels exercicis, que es desenvolupen a partir del treball autònom (individual i en equip) dels estudiants, ha de desembocar en un projecte d'investigació argumentat, fonamentat teòricament, amb una proposta metodològica completa que haurà de presentar cara un dels grups a l' professor.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
Session teòriques i cassoa pràctics	28	1,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
<b>Tipus: Supervisades</b>			
Treball i revisió i discussió a l'aula	27	1,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
<b>Tipus: Autònomes</b>			
Lectures i desenvolupement d'exercicis	80	3,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Redacció i revisió del treball final	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

## Avaluació

Sistema d'avaluació de l'adquisició de les competències i sistema de qualificacions:

- Revisió i seguiment a classe per part del professorat (a través de tutories a l'aula) dels exercicis sobre el cas de recerca: 10%
- Avaluació del projecte de recerca desenvolupat al llarg del mòdul: 90%

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Avaluació del projecte de recerca	90	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Revisió i seguiment exercicis	10	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

## Bibliografía

- Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A.: Investigar en comunicación. Mc Graw Hill. Madrid. 2005.
- 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.
- Bunge, Mario: La investigación científica, Ariel, Barcelona, 1989.
- Gracia Roldan, J.L.: Cómo elaborar un proyecto de investigación, Universidad de Alicante, Secretaría de publicaciones, 1995.
- Hernandez Sampieri, R. Fernandez Collado, C y Baptista Lucio, P.: Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. 2003 (3ª edición). México DF.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L.: Teoría e investigación en comunicación social. Editorial Síntesis. Madrid, 2004.
- Igartua, J.J.: Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Ed Bosch SA, 2006
- Laramée, A et Valée, B.: La recherche en communication. Éléments de méthodologie. Presses de l'Université du Québec, 1991.
- 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](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/22533/1/DPEE_analisisdelaatencion.pdf)
- Reeve, J., & Reeve, J. (2001). *Understanding motivation and emotion*. New York: Wiley.
- Santesmases, Miguel : Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid, Ediciones Pirámide, 2012 (6ª edición).
- Sierra Bravo, R.: Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Madrid, Editorial Paraninfo S.A, 1991.
- Spence, Ch. & Gallace, A. (2011) *Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer*. *Psychology & Marketing*, Vol. 28(3): 267-308.
- Verd, Joan M.; Lozares, C. (2016) *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Editorial Sintesis S. A.
- Wimmer R.D. y Dominick, J.R.: La investigación científica de los medios de comunicación, Barcelona, Bosch Casa Editorial S.A., 1996.

## Enllaços:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicacion\\_del\\_metodo\\_cientifico](http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicacion_del_metodo_cientifico)

<http://revistas.um.es/eglobal/article/viewFile/653/685>