

Metodologías y Herramientas de Investigación

Código: 43403
Créditos ECTS: 9

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4314947 Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	0	1

Contacto

Nombre: Patricia Lázaro Pernias

Correo electrónico: Patricia.Lazaro@uab.cat

Equipo docente

Elena Añaños Carrasco

Alfonso González Quesada

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Prerequisitos

No existen prerrequisitos para cursar la asignatura.

Objetivos y contextualización

- Proveer al alumnado 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.
- Familiarizar al alumnado con las tres grandes perspectivas metodológicas (cualitativa, cuantitativa y experimental) de las ciencias sociales.
- Dar soporte a los y las estudiantes en el planteamiento teórico y metodológico de sus trabajos de fin de master.

Competencias

- 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.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Identificar los problemas de investigación y saber aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad y RRPP
- 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.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar soluciones creativas a los problemas de investigación en Publicidad y RRPP.

2. Deducir de la revisión de la literatura sobre la disciplina de la Comunicación Estratégica la conveniencia de ensayar nuevos enfoques y métodos de análisis.
3. Desarrollar con éxito el proceso de investigación que requiere la realización de una investigación
4. Distinguir y clasificar las nuevas técnicas específicas de la investigación de mercados.
5. Identificar las nuevas herramientas de comunicación comercial.
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. Utilizar correctamente las nuevas herramientas de comunicación comercial.

Contenido

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

4. Recursos bibliográficos y de información para la investigación en planificación estratégica.

- 4.1 El proceso de búsqueda de información en el marco de las investigaciones científica y aplicada.

4.2 Recursos bibliográficos.

4.3 Herramientas para conocer la calidad y el impacto de la producción científica.

4.4 Buscadores sociales.

Metodología

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 ó 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

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones teóricas y casos prácticos	28	1,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Tipo: Supervisadas			
Trabajo y revisión y discusión en el aula	27	1,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Tipo: Autónomas			
Lecturas y desarrollo de ejercicios	80	3,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Redacción y revisión del trabajo final	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Evaluación

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

- Revisión y seguimiento en clase por parte del profesorado (a través de
- Evaluación del proyecto de investigación desarrollado a lo largo del mó

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Evaluación del proyecto de investigación	90	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Revisión y seguimiento ejercicios	10	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Bibliografía

1. Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A.: Investigar en comunicación. Mc Graw Hill. Madrid. 2005.
2. 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.
3. Bunge, Mario: La investigación científica, Ariel, Barcelona, 1989.
4. Gracia Roldan, J.L.: Cómo elaborar un proyecto de investigación, Universidad de Alicante, Secretaría de publicaciones, 1995.
5. Hernandez Sampieri, R. Fernandez Collado, C y Baptista Lucio, P.: Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. 2003 (3ª edición). México DF.
6. Igartua, J.J. y Humanes, M.L.: Teoría e investigación en comunicación social. Editorial Síntesis. Madrid, 2004.
7. Igartua, J.J.: Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Ed Bosch SA, 2006
8. Laramée, A et Valée, B.: La recherche en communication. Éléments de méthodologie. Presses de l'Université du Québec, 1991.
9. 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
10. Reeve, J., & Reeve, J. (2001). *Understanding motivation and emotion*. New York: Wiley.
11. Santesmases, Miguel : Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid, Ediciones Pirámide, 2012 (6ª edición).
12. Sierra Bravo, R.: Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Madrid, Editorial Paraninfo S.A, 1991.
13. Spence, Ch. & Gallace, A. (2011) *Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer*. *Psychology & Marketing*, Vol. 28(3): 267-308.
14. Verd, Joan M.; Lozares, C. (2016) *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Editorial Sintesis S. A.
15. 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>