

**Métodos de Investigación en Comunicación
Persuasiva**

Código: 104899
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	2	2

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Amparo Huertas Bailén
Correo electrónico: Amparo.Huertas@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí
Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

No hay.

Objetivos y contextualización

La asignatura forma parte del bloque formativo Investigación en Comunicación, juntamente con Investigación de mercados y del consumidor.

El objetivo final de la asignatura es contribuir a que el alumnado pueda:

- (a) Afrontar (y evaluar) una investigación científica en el ámbito de la comunicación persuasiva y la publicidad (saber actuar)
- (b) Desarrollar capacidad crítica y autocrítica ante la práctica comunicativa (saber ser).
- (c) Aprender a realizar presentaciones orales (saber defender ideas propias)

Competencias

- Comunicar conceptos y datos complejos de manera sencilla a través de los instrumentos convencionales de la exposición y presentación pública de resultados de las investigaciones.
- Utilizar los distintos métodos e instrumentos de análisis que son habituales en la investigación en Comunicación.

Resultados de aprendizaje

1. Describir las características que diferencian los estudios cuantitativos de los cualitativos en el análisis y resolución de problemas de comunicación.
2. Dirigir las discusiones de grupo.

3. Distinguir los métodos y técnicas de la auditoría de la comunicación organizacional.
4. Identificar y seleccionar el objeto de estudio, las fuentes más pertinentes, las hipótesis, las variables, los protocolos de análisis y la validación-verificación de resultados.
5. Realizar presentaciones públicas para la defensa de estudios de caso sobre campañas publicitarias y de relaciones públicas.
6. Utilizar las técnicas de exposición oral en la presentación de investigaciones.

Contenido

Introducción: Actividad científica y comunicación persuasiva

- Características generales del método científico (investigación básica y aplicada).
- Ámbitos de estudio: análisis de contenido (semántico-estético / elementos visuales, audiovisuales, sonoros, diseño gráfico), públicos y consumidores (audiencia y recepción-efectos), legislación y práctica profesional.
- Tipología y principales líneas de investigación: actitudes, comportamiento y consumo; credibilidad y empatía; evidencia y eficacia.
- Principales fuentes de investigación: académicas, institucionales y empresariales.

Etapas del proceso científico

- Definición del objeto de estudio y contexto (¿Qué queremos saber? ¿Por qué es importante?)
- Desarrollo del marco teórico (¿Qué se sabe sobre eso? Teorías y antecedentes)
- Diseño metodológico / Planificación del trabajo empírico (¿Cómo lo podemos saber?)
- Análisis descriptivo de los resultados (¿Qué sabemos después de realizar el trabajo de campo? Información obtenida)
- Análisis interpretativo de los resultados (Conclusiones)

Conceptos básicos sobre el método científico

- Construcción del marco teórico: teorías (psicología social y comunicación social corporativa) y epistemología (conceptos)
- Hipótesis / Preguntas
- Influencia de las variables (Tipología)
- Universo / Muestra-Corpus / El estudio de caso

Investigación Social (experiencias, interpretación y evaluación)

- Métodos cualitativos: entrevistas, focusgroup, pretest, observación etnográfica y etnografía digital.
- Métodos cuantitativos: sondeo y cuestionarios.
- Triangulación: fusión cualitativos y cuantitativos.

Análisis de contenido (discursos, representaciones, estereotipos,...)

- Métodos cualitativos: lenguajes y narrativas / Estéticas y símbolos
- Métodos cuantitativos: Big Data.
- Triangulación: fusión cualitativos y cuantitativos.

La investigación sobre comunicación en Catalunya y España

- Tendencias actuales en el contexto internacional
- El estudio de nuevos fenómenos (pinkwashing, comunicación corporativa y covid-19, comunicación programática)

Metodología

El desarrollo de la asignatura implica la realización de diferentes tipos de actividades formativas:

Actividades dirigidas:

- Clases de teoría: explicación general del temario (virtuales)
- Seminarios de discusión y debate: El objetivo es profundizar sobre aspectos básicos a partir del análisis individual y de debates en grupo (Entrega final: trabajo individual)
- Prácticas de laboratorio: El objetivo es que el alumnado compruebe cómo se desarrolla una investigación a partir del diseño de un proyecto propio (Entrega final: trabajo grupal)

Actividades supervisadas:

- Tutorías virtuales. La finalidad es resolver problemas de aprendizaje

Actividades autónomas:

- El alumnado tendrá que hacer las lecturas indicadas como obligatorias y todas las actividades planificadas para un correcto desarrollo de los seminarios, de la práctica de laboratorio y del examen escrito.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases de teoría	15	0,6	1, 3, 4
Práctica de laboratorio	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6
Seminarios de discusión y debates	18	0,72	1, 2, 3, 4, 6
Tipo: Supervisadas			
Tutoría	5	0,2	1, 3, 4
Tipo: Autónomas			
Lecturas y resúmenes de documentos científicos	40	1,6	1, 3
Preparación práctica de laboratorio	15	0,6	4

Evaluación

Las competencias de esta asignatura se evaluarán mediante diferentes procedimientos:

- Exámen escrito (20% sobre la calificación final). Individual - Recuperable.
- Práctica (Diseño de un proyecto de investigación en grupo: 30% sobre la calificación final y exposición oral de la práctica: 10% sobre la calificación final)
- Seminarios (Preparación individual y participación en aula: 40% sobre la calificación final). Individual - Recuperable.

Las últimas dos semanas del curso se dedicarán a actividades de recuperación, a las que se podrá acoger el alumnado que haya realizado un mínimo de 2/3 partes del total de actividades evaluables y que haya obtenido una calificación total mínima entre 3,5 y 4,9. Después de hacer una tutoría individual presencial obligatoria y según la calificación obtenida, se decidirá el material a recuperar (examen/seminarios). Esta actividad permitirá obtener una nota máxima de 5, pero nunca bajar la nota.

El alumnado que haya obtenido una nota final global superior a 8 podrá optar a subir la nota a partir de la realización de una prueba oral. Esta actividad puede comportar una bajada de la nota final.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	20%	9	0,36	1, 3, 4
Exposición oral de la práctica	10%	3	0,12	5, 6
Práctica (diseño de un proyecto de investigación)	30%	12	0,48	1, 2, 3, 4, 5, 6
Seminarios (preparación y participación)	40%	18	0,72	1, 2, 3, 4, 6

Bibliografía

- Casas, Jordi; Nin, Jordi; Julbe, Francesc (2019). *Big Data. Análisis de datos en entornos masivos*. Barcelona: UOC [https://catleg.uab.cat/iii/encore/record/C__Rb2085336?lang=cat]
- García López, Javier (2015). *Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona: UOC.
- Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch
- Jensen, Klaus B. i Jankowski, Nicholas V. (1993). *Métodos cualitativos de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch
- Medina, Alfons i Busquet, Jordi (2019). *La recerca en comunicació*. Barcelona: UOC

Complementaria

- Cuesta, Ubaldo (2000). *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Catedra
- Eguizabal, Raúl (2015). *Metodologías I*. Madrid: Fragua
- Eguizabal, Raúl (2016). *Metodologías II*. Madrid: Fragua
- Huertas Bailén, Amparo (2006). *De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos*. [https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/22_esp.pdf]
- Kellner, Douglas (2011). *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: AKAL /Estudios Visuales
- Merino Bobillo, María y Sánchez Valle, María (2020). *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*. Madrid: Síntesis
- Tardivo, Giuliano (2016). *Aproximación a la sociología contemporánea*. Barcelona: UOC

Enlaces de interés

Autocontrol [<https://www.autocontrol.es/>]
 Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya [<https://www.marquetingicomunicacio.cat/>]
 Portal de la Comunicació (InCom-UAB): [<https://incom.uab.cat/portalcom/?lang=es>]

Software

No es necesario