

Metodologies i Eines de Recerca

Codi: 43403
Crèdits: 9

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Patricia Lázaro Pernias

Correu electrònic: Patricia.Lazaro@uab.cat

Equip docent

Alfonso González Quesada

Albert Vinyals Ros

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

No existeixen prerequisits per cursar l'assignatura.

Objectius

- Proveir els i les alumnes dels instruments conceptuals i metodològics essencials per a desenvolupar una investigació de caràcter científic, tant des de la perspectiva de recerca comercial i aplicada com de recerca bàsica.
- Familiaritzar els i les alumnes amb les tres grans perspectives metodològiques (qualitativa, quantitativa i experimental) de les ciències socials.
- Donar suport als i les estudiants en el plantejament teòric i metodològic dels seus treballs finals de màster.

Competències

- Demostrar un pensament sistèmic i científic, orientat a l'èxit.
- Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere per dissenyar solucions.
- 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. Aprendre a fer visibles les aportacions fetes per les dones en tots els àmbits de la societat i a considerar la seva experiència com a font documental de primera importància.
3. Conèixer i utilitzar les aportacions de les dones i dels estudis de gènere a la seva disciplina.
4. Deduir de la revisió de la literatura sobre la disciplina de la comunicació estratègica la conveniència d'assajar nous enfocaments i mètodes d'anàlisi.
5. Desenvolupar amb èxit el procés que requereix una recerca
6. Distingir i classificar les noves tècniques específiques de la recerca de mercats.
7. Distingir la metodologia de recerca més idònia en cada cas, en funció dels objectius de recerca plantejats.
8. Identificar les contribucions dels estudis de gènere en la temàtica investigada.
9. Relacionar perspectives disciplinàries i enfocaments metodològics diferents en el desenvolupament d'una recerca.
10. Saber desenvolupar una recerca amb perspectiva de gènere.
11. Saber distingir tant en les anàlisis teòriques com en les anàlisis empíriques els efectes de les variables sexe i gènere.
12. Saber fer un ús inclusiu i no sexista del llenguatge.
13. Saber identificar la intersecció de la desigualtat de gènere amb altres eixos de desigualtat (edat, classe, raça, sexualitat i identitat/expressió de gènere, diversitat funcional, etc.).
14. Saber recopilar, sistematitzar, conservar i difondre la informació sobre les dones, les obres escrites per dones, els documents referents a les polítiques i lleis d'igualtat i els generats per les recerques en estudis de gènere, valorant els biaixos de gènere que puguin incloure els cercadors i descriptors existents.
15. Sap utilitzar i crear indicadors qualitius i quantitius, incloent-hi els estadístics, per conèixer millor les desigualtats de gènere i les diferències en les necessitats, condicions, valors i aspiracions de dones i homes.
16. Sotmetre teories i resultats d'una recerca a mètodes de verificació o contrastació.
17. Triar, d'entre les diferents tècniques de mesura del comportament del consumidor, les més pertinents per a la recerca proposada.

Continguts

1. El mètode científic en la investigació publicitària i de les relacions públiques (Prof. Patrícia Lázaro)
 - 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: qualitius, quantitius i experimentals.
 - 1.7. Les variables.
 - 1.8. Instruments d'anàlisi i mesura.
2. Aplicacions del neuromàrqueting a la planificació estratègica (Prof. Albert Vinyals)
 - 2.1. Atenció i percepció. Programari de seguiment ocular (Eye Tracking).
 - 2.2. Màrqueting sensorial: olfacte, oïda, gust, tacte i vista.

2.3. Emocions i consum. Mètodes biomètrics pel mesurament de la resposta emocional del consumidor. EEG i fMRI.

2.4. Aportacions de les empreses d'investigació de mercats a l'estudi del comportament del consumidor.

3. Recursos bibliogràfics i d'informació per a la recerca en planificació estratègica. (Prof. Alfons González)

3.1 El procés de recerca d'informació en el marc de les investigacions científica i aplicada.

3.2 Recursos bibliogràfics.

3.3 Eines per conèixer la qualitat i l'impacte de la producció científica.

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 apartats en què s'organitzen els continguts són impartits per un professor especialista.

Els estudiants s'organitzaran en grups 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 que esdevindrà l'embrió del TFM.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sessions teòriques i casos pràctics	45	1,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Tipus: Supervisades			
Tutories	10	0,4	1, 4, 5, 6, 9, 16
Tipus: Autònomes			
Lectures i desenvolupament d'exercicis	60	2,4	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 16, 17
Redacció i revisió de treballs	70	2,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17

Avaluació

Cada apartat de l'assignatura serà avaluat pel professor especialista que l'imparteix.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen (Tema 2)	20%	5	0,2	3, 5, 6, 9, 11, 13, 17
Projecte de recerca: plantejament teòric i metodològic (exercicis de classe i treball final)	60%	25	1	1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17
Treball de recerca bibliogràfica (Tema 3)	20%	10	0,4	2, 3, 4, 5, 8, 9, 14, 16

Bibliografia

- Ariely, Dan (2008): *Las Trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan a error*. Ariel.
- Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (2005): *Investigar en comunicación*. Mc Graw Hill. Madrid.
- Bunge, Mario (1989): *La investigación científica*, Ariel, Barcelona.
- 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.
- Damasio, A. R. (1994). *El error de Descartes: la razón de las emociones*. Andrés Bello.
- Dooley, Roger: *Brainfluence (2015): 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing*. Empresa Activa.
- Gracia Roldan, J.L. (1995): *Cómo elaborar un proyecto de investigación*, Universidad de Alicante, Secretaría de publicaciones.
- Hernandez Sampieri, R. Fernandez Collado, C y Baptista Lucio, P. (2003): *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. (3ª edición). México DF.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Igartua, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Ed Bosch SA.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Laramée, A et Valée, B. (1991): *La recherche en communication. Éléments de méthodologie*. Presses de l'Université du Québec.
- Lindström, Martin (2010): *Buyology : verdades y mentiras de por qué compramos*. Gestión 2000.
- 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
- Reeve, J., & Reeve, J. (2001). *Understanding motivation and emotion*. New York: Wiley.
- Santemas, Miguel (2012): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Sierra Bravo, R. (1991): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid, Editorial Paraninfo S.A.
- 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 Síntesis S. A.
- Vinyals, A. (2019). *El consumidor tarado*. Barcelona: Amazon.
- Wimmer R.D. y Dominick, J.R.: *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch Casa Editorial S.A., 1996.

Programari

No es fa ús de programari específic.