Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

Métodos de Investigación en Comunicación Persuasiva

Código: 104899
Créditos ECTS: 6

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

Contacto

Nombre: María Desamparados Huertas Bailén

Correo electrónico: amparo.huertas@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consutarlo a través de este enlace. Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Prerrequisitos

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

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Aplicar el pensamiento científico con rigor.

- 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.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Utilizar los distintos métodos e instrumentos de análisis que son habituales en la investigación en Comunicación.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
2. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
3. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
4. Describir las características que diferencian los estudios cuantitativos de los cualitativos en el análisis y resolución de problemas de comunicación.
5. Dirigir las discusiones de grupo.
6. Distinguir los métodos y técnicas de la auditoría de la comunicación organizacional.
7. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
8. 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.
9. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
10. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
11. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
12. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
13. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
14. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
15. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
16. Realizar presentaciones públicas para la defensa de estudios de caso sobre campañas publicitarias y de relaciones públicas.
17. Utilizar las técnicas de exposición oral en la presentación de investigaciones.

Contenido

Introducción: Actividad científica y comunicación persuasiva

- Características generales del método científico (investigación bàsica y aplicada).
- Àmbitos de estudio: análisis de contenido (semántico-estético / elementos visuales, audiovisuales, sonoros, diseño gráfico), públicos y consumidores (audiencia y recepción-efectos), legislación y práctica profesional.
- Tipologia 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 objecto 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 descriptiivo 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: independiente, dependiente y de control)
- Universo / Muestra-Corpus / El estudio de caso

Investigación Social (experiencias, interpretación y evaluación)

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

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

- Métodos cualitativos: llenguajes 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 las nuevas prácticas profesionales

Metodología

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

Actividades dirigidas:
- Clases de teoría: explicación general del temario
- 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 y en equipo)
- 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.

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	4, 6, 8
Práctica de laboratorio	18	0,72	4, 5, 6, 8, 16, 17
Seminarios de discusión y debates	19,5	0,78	4, 5, 6, 8, 17
Tipo: Supervisadas			
Tutoría	7,5	0,3	4, 6, 8
Tipo: Autónomas			
Lecturas y resúmenes de documentos científicos	67,5	2,7	4, 6
Preparación práctica de laboratorio	15	0,6	8

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 (20% sobre la calificación final) y exposición oral de la pràctica (10% sobre la calificación final)
- Seminarios (50% sobre la calificación final). Individual y en grupo - Recuperable.

Esta asignatura no prevé evaluación continuada.

Recuperación

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.

En el caso que el/la estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	20%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 6, 8, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Exposición oral de la práctica	10%	0,5	0,02	2, 3, 5, 16, 17
Práctica (diseño de un proyecto de investigación)	20%	2,5	0,1	1, 2, 4, 5, 6, 8, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Seminarios (preparación y participación)	50%	2,5	0,1	1, 4, 5, 6, 8, 9, 15, 16, 17

Bibliografía

- Cuesta, Ubaldo (2000). Psicologia social de la comunicación. Madrid: Catedra

- García Santamaría, José Vicente; Rodríguez Pallarés, Miriam (2023). Marketing cinematográfico y de series. Barcelona: Editorial UOC

- Hellín Ortuño, Pedro Antonio; Contreras, Fernando, R.; Pérez, Clotilde; San Nicolás Romera, Cesar (2023). Cultura Global Publicitaria. Una epistemologia visual sobre estética y consumo en la era digital. Salamanca: Comunicación Social.

- Medina, Alfons i Busquet, Jordi (2019). La recerca en comunicació. Barcelona: Editorial UOC

- Morales i Gras, Jordi (2022). Hackear la ciencia social. Una invitación a la investigación social en entornos digitales. Barcelona: Editorial UOC

- Moreno Molina, Manuel (2023). Followers: crea tu comunidad de seguidores en Internet. Barcelona: Editorial Deusto

- Pellicer Jorda, Maria Teresa (2023). Ética publicitaria y responsabilitat social corporativa. Madrid: Pirámide.

Enllaços d'interès:

Autocontrol [https://www.autocontrol.es/]

Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya [https://www.marquetingicomunicacio.cat/]

Portal de la Comunicación (InCom-UAB): [https://incom.uab.cat/portalcom/?lang=es]

Software

No es necesario