Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

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: Josep Maria Blanco Pont

Correo electrónico: josepmaria.blanco@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.

Equipo docente

Alfonso Gonzalez Quesada

Albert Vinyals Ros

Prerrequisitos

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.
- Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.

- 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 estudios 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. Aprender a hacer visibles las aportaciones realizadas por las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad y a considerar su experiencia como fuente documental de primera importancia.
3. Conocer y utilizar las aportaciones de las mujeres y de los estudios de género a su disciplina.
4. Deducir de la revisión de la literatura sobre la disciplina de la Comunicación Estratégica la conveniencia de ensayar nuevos enfoques y métodos de análisis.
5. Desarrollar con éxito el proceso de investigación que requiere la realización de una investigación
6. Distinguir la metodología de investigación en cada caso más idónea, en función de los objetivos de investigación planteados.
7. Distinguir y clasificar las nuevas técnicas específicas de la investigación de mercados.
8. Escoger de entre las distintas técnicas de medición del comportamiento del consumidor aquellas más pertinentes para la investigación propuesta.
9. Identifica las contribuciones de los estudios de género en la temática investigada.
10. Relacionar perspectivas disciplinarias y enfoques metodológicos distintos en el desarrollo de una investigación.
11. Sabe utilizar y crear indicadores cualitativos y cuantitativos, incluyendo los estadísticos, para conocer mejor las desigualdades de género y las diferencias en las necesidades, condiciones, valores y aspiraciones de mujeres y hombres.
12. Saber desarrollar una investigación con perspectiva de género.
13. Saber distinguir tanto en los análisis teóricos como en los análisis empíricos los efectos de las variables sexo y género.
14. Saber hacer un uso inclusivo y no sexista del lenguaje.
15. Saber identificar la intersección de la desigualdad de género con otros ejes de desigualdad (edad, clase, raza, sexualidad e identidad/expresión de género, diversidad funcional, etc.).
16. Saber recopilar, sistematizar, conservar y difundir la información sobre las mujeres, las obras escritas por mujeres, los documentos referentes a las políticas y leyes de igualdad y los generados por las investigaciones en estudios de género, valorando los sesgos de género que puedan incluir los buscadores y descriptores existentes.
17. Someter teorías y resultados de una investigación a métodos de verificación o contrastación.

Contenido

1. El método científico en la investigación publicitaria y de las relaciones públicas (Prof. Josep Maria Blanco)

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: cualitativos, cuantitativos y experimentales.

1.7. Las variables.

1.8. Instrumentos de análisis y medición.

2. Aplicaciones del neuromárketing en la planificación estratégica (Prof. Albert Vinyals)

2.1. Software de seguimiento ocular (Eye Tracking).

2.2. Marketing sensorial: olfato, oído, gusto, tacto y vista.

2.3. Métodos biométricos por la medición de la respuesta emocional del consumidor. EEG y fMRI.

2.4. Aportaciones de las empresas de investigación de mercados en el estudio del comportamiento del consumidor

3. Recursos bibliográficos y de información para la investigación en planificación estratégica. (Prof. Alfons González)

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

3.2 Recursos bibliográficos.

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

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 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 que será el embrión del TFM.

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			
Sesiones teóricas y casos prácticos	45	1,8	1, 2, 3, 4, 5, 7, 6, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 11, 17, 8
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	10	0,4	1, 4, 5, 7, 10, 17
Tipo: Autónomas			

Lecturas y desarrollo de ejercicios	60	2,4	1, 3, 4, 5, 7, 6, 9, 10, 12, 13, 16, 17, 8
Redacción y revisión de trabajos	70	2,8	1, 2, 3, 4, 5, 7, 6, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 11, 17, 8

Evaluación

Cada apartado de la asignatura será evaluado por el profesor especialista que lo imparte.

Evaluación única

Los estudiantes que opten por la evaluación única, tendrán que realizar las siguientes actividades:

1-Elaboración de un proyecto de investigación: planteamiento teórico y metodológico (60%)
2- Prueba teórica (20%)
3-Ejercicio de búsqueda bibliográfica (20%)

Con la suficiente antelación, se informará a los interesados de los lugares, días y plazos para la entrega del proyecto, la realización de la prueba teórica y el ejercicio de búsqueda bibliográfica.

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Proyecto de investigación: planteamiento teórico y metodológico (ejercicios de clase y trabajo final)	60%	25	1	1, 3, 4, 5, 7, 6, 10, 12, 13, 14, 15, 11, 17, 8
Examen (Tema 2)	20%	5	0,2	3, 5, 7, 10, 13, 15, 8
Trabajo de búsqueda bibliográfica (Tema 3)	20%	10	0,4	2, 3, 4, 5, 9, 10, 16, 17

Bibliografía

- 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. Élements de méthodologie.* Presses de l'Universite du Quebeq.
- Lindström, Martin (2010): *Buyology : verdades y mentiras de por qué compramos.*Gestión 2000.
- Lipovetsky, G. "La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo", Ed. Anagrama: Barcelona, 2008
- Martínez, J. L., Garrido, E. y Valdunquillo, I. (2012). *Análisis de laemoción 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.
- Santesmases, 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.
- Thaler, R. H. (2016). Todo lo que he aprendido con la psicología económica. Barcelona, Deusto.
- Verd, Joan M.; Lozares, C. (2016) *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas.* Editorial Sintesis 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.

Software

No se hace uso de programario específico.