

**Métodos de Investigación en Comunicación  
Persuasiva**

Código: 104899

Créditos ECTS: 6

**2024/2025**

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	2

## Contacto

Nombre: María Desamparados Huertas Bailén

Correo electrónico: amparo.huertas@uab.cat

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## 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)

## Resultados de aprendizaje

1. CM18 (Competencia) Planificar estudios de mercado e investigaciones en el ámbito de la comunicación persuasiva para la transformación social y acordes con los ODS.
2. CM19 (Competencia) Contrastar los resultados de la investigación en publicidad y relaciones públicas con las evidencias tomadas de la práctica profesional para corregir todo tipo de desigualdades.
3. CM20 (Competencia) Interpretar los resultados de una investigación para dar soluciones innovadoras a problemas del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
4. KM22 (Conocimiento) Identificar las etapas del método científico que se siguen en la resolución de un problema de conocimiento en el ámbito de la comunicación persuasiva.

5. KM23 (Conocimiento) Seleccionar el objeto de estudio y las fuentes documentales pertinentes para establecer el estado de la cuestión y el marco teórico en una investigación en comunicación persuasiva.
6. KM25 (Conocimiento) Distinguir las principales técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para la resolución de problemas de investigación en comunicación persuasiva.
7. SM17 (Habilidad) Operar con la metodología más apropiada en función de las preguntas o hipótesis planteadas en una investigación sobre comunicación persuasiva.
8. SM19 (Habilidad) Defender de forma oral y escrita, empleando un lenguaje eficaz e inclusivo, la metodología, resultados y conclusiones de una investigación en comunicación.

## Contenido

Introducción: Actividad científica y comunicación persuasiva

- Características generales del método científico (investigación básica 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.
- Tipología y principales líneas de investigación: actitudes, comportamiento y consumo; credibilidad y empatía; evidencia y eficacia; interactitat i engagement.
- 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: independiente, dependiente y de control)
- 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 las nuevas prácticas profesionales

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases de teoría	15	0,6	CM18, CM19, CM20, KM22, KM25, SM17, CM18
Práctica de laboratorio	18	0,72	CM18, CM19, KM22, KM23, KM25, SM17, SM19, CM18
Seminarios de discusión y debates	19,5	0,78	CM20, KM22, KM25, SM19, CM20
Tipo: Supervisadas			
Tutoría	7,5	0,3	CM20, KM22, KM25, SM19, CM20
Tipo: Autónomas			
Lecturas y resúmenes de documentos científicos	66	2,64	CM19, KM22, KM23, KM25, CM19
Preparación práctica de laboratorio	15	0,6	CM18, KM23, SM17, CM18

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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	------	-------	------	---------------------------

Examen	30%	3	0,12	CM18, KM22, KM23, KM25, SM17
Exposición oral de la práctica	10%	0,5	0,02	SM19
Práctica (diseño de un proyecto de investigación)	20%	2,5	0,1	CM18, CM19, CM20, KM22, KM23, KM25, SM17
Seminarios (preparación y participación)	40%	3	0,12	CM19, CM20, KM22, KM25, SM19

## EVALUACIÓN CONTINUADA\*

Las competencias de esta asignatura se evaluarán mediante diferentes procedimientos:

- Exámen escrito (30% 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 práctica (10% sobre la calificación final)
- Seminarios (40% sobre la calificación final). Individual y en grupo - Recuperable.

### 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 y/o 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 específica. Esta actividad puede comportar una bajada de la nota final.

## EVALUACIÓN ÚNICA\*

- Exámen escrito (50% sobre la calificación final). Individual - Recuperable.
- Seminario 1 (25% sobre la calificación final). Individual - Recuperable.
- Seminario 2 (25% sobre la calificación final). Individual - Recuperable

### Recuperación

Las últimas dos semanas del curso se dedicarán a actividades de recuperación, a las que se podrá acoger el alumnado que haya realizado las tres actividades previstas 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 y/o 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

## Bibliografía

- Cuesta, Ubaldo (2000). Psicología 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 epistemología 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, María Teresa (2023). Ética publicitaria y responsabilidad 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>]

Observatori de la Comunicació a Catalunya (OCC InCom-UAB): [<https://incom.uab.cat/occ/>]

## Software

No es necesario

## Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	52	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	53	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	51	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	52	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	53	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde