



METODOLOGÍA EXPERIMENTAL EN CIENCIAS SOCIALES

MÁSTER EN ESTRATEGIA y CREATIVIDAD DIGITAL

Prof. Elena Añaños



Presentación

Directora grupo investigación

pca
Research Group on
Psychology
Communication
& Advertising

Profesora Titular de Universidad

Área de **Psicología**

Dep. Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual

Facultad de **Ciencias de la Comunicación**

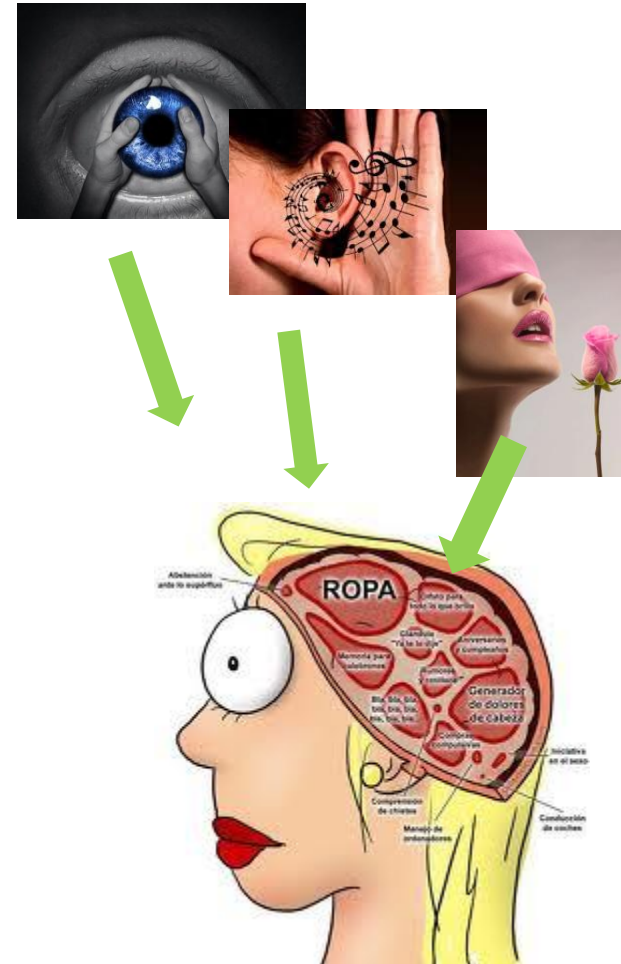
Facultad de **Psicología**

<http://gent.uab.cat/elenaananos/>

<http://grupsderecerca.uab.cat/pca/>

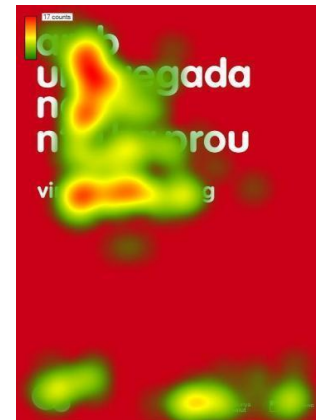
Líneas investigación generales (1)

- **Procesos cognitivos :**
 - Procesamiento Comunicación Publicitaria
 - *Atención y Percepción*
- **Psicología, Comunicación y Publicidad**

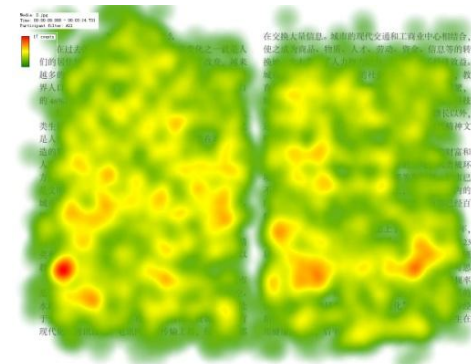
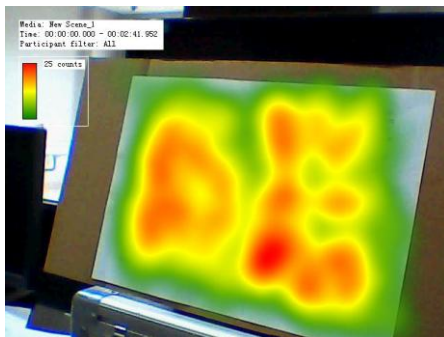


Líneas investigación actuales (2)

- “Neuromarketing” aplicado (Eye Tracker)



(Añaños y Astals, 2013)



PUNTO DE PARTIDA

OBJETIVO



¿TAMAÑO DEL
ELEMENTO?



¿IMAGEN
O
TEXTO

REVISIÓN TEÓRICA

- Los estudios tradicionales realizados muestran que el **tamaño del objeto** es uno de los elementos que permiten captar la **atención** del sujeto,....
- si bien estudios recientes muestran que ésto no siempre se cumple puesto que la atención dispensada depende de si el elemento es **una imagen** o un **texto**.

(Extraído de Profesores Psicología de la Percepción de la UAB, 2012)

¿Cuál es la investigación más adecuada?

TEÓRICA



No aporta **datos** originales

EMPÍRICO CUALITATIVA

Aporta datos originales

- Subjetividad

EMPÍRICO CUANTITATIVA

Aporta datos originales

- Metodo Científico
- Objetividad

(Fuente: Profesores Psicología de la Percepción de la UAB, 2012)

¿QUÉ PASOS DEBO SEGUIR?

1

REDACCIÓN DE HIPÓTESIS

- Explicación tentativa
- “Si..... Entonces”
- Se deben **operativizar**:
INCLUIR definición y medición variables

(León y Montero, 2003)

2

ESPECIFICACIÓN METODOLOGÍA

MATERIAL



SUJETOS



VARIABLES EN DISEÑO

DISEÑO



VARIABLES INDEPENDIENTES

- Tratamiento / situación
- Factor que condiciona VD
- **Predictora de la VD**

- **TEXTO:** grande – pequeño
- **IMAGEN:** grande - pequeña

VARIABLES EN DISEÑO

3

VARIABLES DEPENDIENTES

- **Respuesta** o criterio
- **Resultado**

- **Atención**
- Reconocimiento
- Memoria
- OTRAS



VARIABLES EXTRAÑAS

Se deben controlar



- **Género**
- Usabilidad móvil
- Contenidos móvil
- OTRAS

DISEÑOS EXPERIMENTALES

Objetivo: probar el efecto causal de una o más variables MANIPULABLES

MANIPULACIÓN (VI)

CONTROL (variables)

ALEATORIZACIÓN

- **TEXTO:** grande – pequeño
- **IMAGE:** grande - pequeña

VENTAJAS:

- Son los que dan **más confianza** a la hora de emitir un juicio de causalidad
- Tienen más **validez interna**



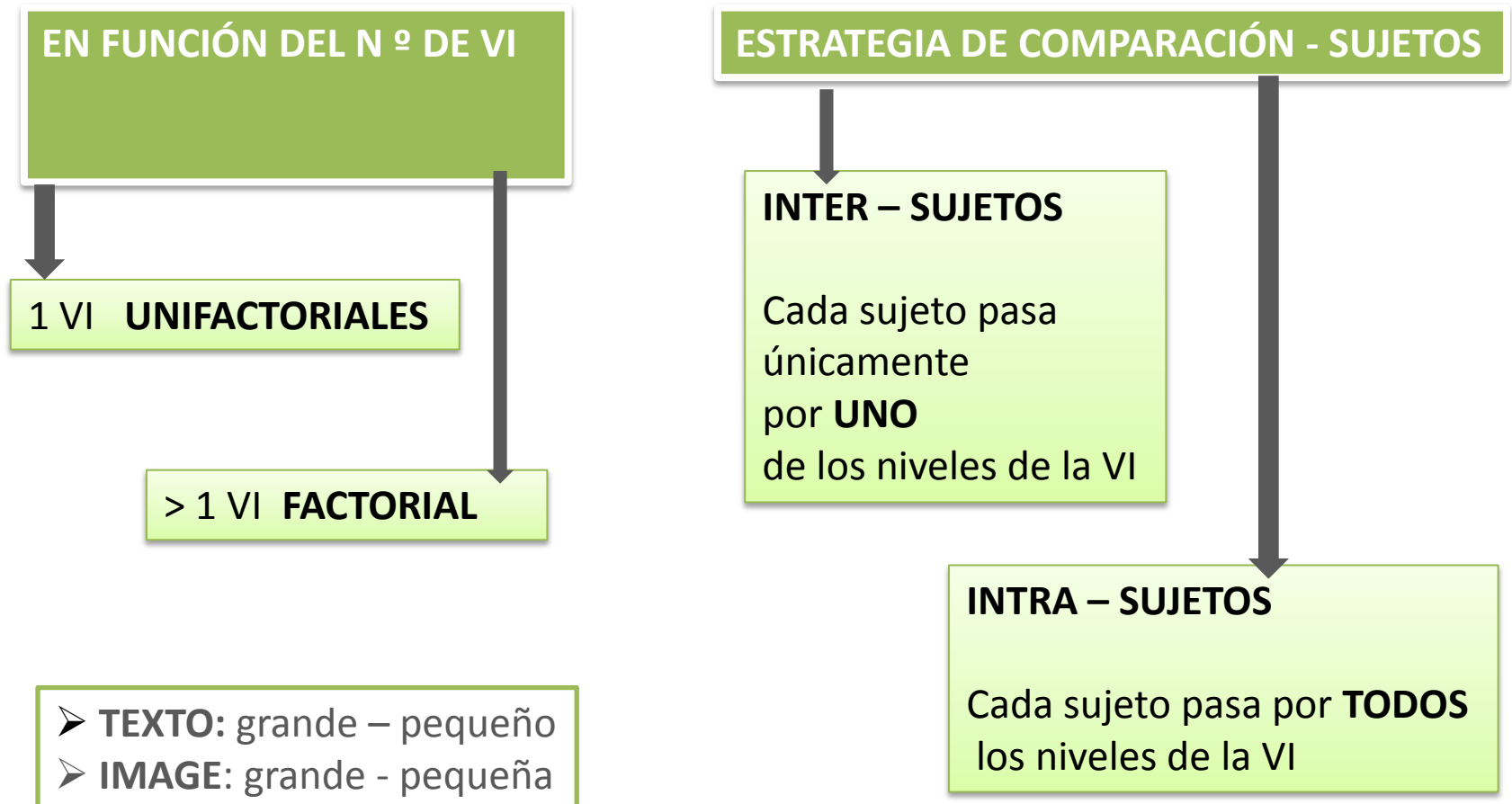
Ej. DISEÑO experimental



Fuente (27-10-2015):

<https://www.google.es/search?q=dise%C3%B1os+cuasi+experimentales&biw=1280&bih=871&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CFUQsARqFQoTCMPcqNuc4sgCFUJ-GgodtLUBkA&dpr=1#tbm=isch&q=dise%C3%B1o+experimental&imgsrc=Stz8W2HqcC6mQM%3A>

DISEÑOS EXPERIMENTALES: Tipos (1)



(En base a: Profesores Psicología de la Percepción de la UAB, 2012)

DISEÑOS EXPERIMENTALES: Tipos (2)

	Estrategia comparativa	Asignación sujetos	TIPO DISEÑO	Tener en cuenta
1 VI	Inter Sujeto	ALEATORIA	Grupos aleatorios	Sujetos asignados al azar a cada condición
		BLOQUES	Grupos aleatorios con bloques	Grupos lo más semejantes
	Intra Sujeto	Sujeto como control propio	Intrasujetos	Se controlan variables debidas a las diferencias entre sujetos Económico Efecto persistencia
		Contrabalanceo		

(En base a Portell, 2003)

DISEÑOS EXPERIMENTALES: Tipos (3)

	Estrategia comparativa	Asignación sujetos	TIPO DISEÑO	Tener en cuenta
>1 VI	Inter Sujeto	ALEATORIA	FACTORIAL Inter-sujeto	Sujetos asignados al azar a cada condición
		BLOQUES	FACTORIAL Inter- Sujeto	Grupos lo más semejantes posibles
	Intra Sujeto	Sujeto como control propio	FACTORIAL Intra - Sujetos	- Se controlan variables debidas a las diferencias entre sujetos - Económico - Efecto persistencia
		Contrabalanceo		
	MIXTOS		Factorial mixto	

Ejemplo de investigación experimental

(En base a Portell, 2003)

EJEMPLO – EJERCICIO (1)

Los estudios tradicionales realizados muestran que el **tamaño del objeto** es uno de los elementos que permiten captar la atención del sujeto, si bien estudios recientes muestran que ésto no siempre se cumple puesto que la atención dispensada depende de si el elemento es **una imagen** o un **texto**.

➤ ¿Que pasos hay que seguir para comprobarlo?

1. ¿Qué tipo de diseño es el más adecuado?

1

Objetivo
Hipótesis

(Fuente: Profesores Psicología de la Percepción de la UAB, 2012)

EJEMPLO – EJERCICIO (1)

2

METODOLOGÍA

MATERIAL - ESTÍMULOS

SUJETOS



¿COMPARACIÓN INTER O INTRA?

DISEÑO

VARIABLES
INDEPENDIENTES



CATEGORÍAS

¿MANIPULACIÓN?

VARIABLES DEPENDIENTES

VARIABLES EXTRAÑAS

PROCEDIMIENTO

EJERCICIO (2)

Los estudios tradicionales realizados muestran que el **color del objeto** es uno de los elementos que permiten captar la atención del sujeto, si bien estudios recientes muestran que ésto no siempre se cumple puesto que la atención dispensada depende de si el elemento es **una imagen** o un **texto y del género** de los sujetos.

➤ ¿Que pasos hay que seguir para comprobarlo?

1. ¿Qué tipo de diseño es el más adecuado?

1

Objetivo
Hipótesis

EJEMPLO – EJERCICIO (2)

2

METODOLOGÍA

MATERIAL - ESTÍMULOS

SUJETOS



¿COMPARACIÓN INTER O INTRA?

DISEÑO

VARIABLES
INDEPENDIENTES



CATEGORÍAS

¿MANIPULACIÓN?

VARIABLES DEPENDIENTES

VARIABLES EXTRAÑAS

PROCEDIMIENTO

DISEÑOS Cuasi experimentales

La asignación de los sujetos a las diferentes condiciones no se realiza al azar

Implica que

Las comparaciones se hacen con grupos **“NO EQUIVALENTES”**

Utilización:

- Cuando no se pueden asignar grupos al azar
- Se utilizan **“GRUPOS DE COMPARACIÓN”**
- Ej. Ciencias sociales: comparar efectos VI

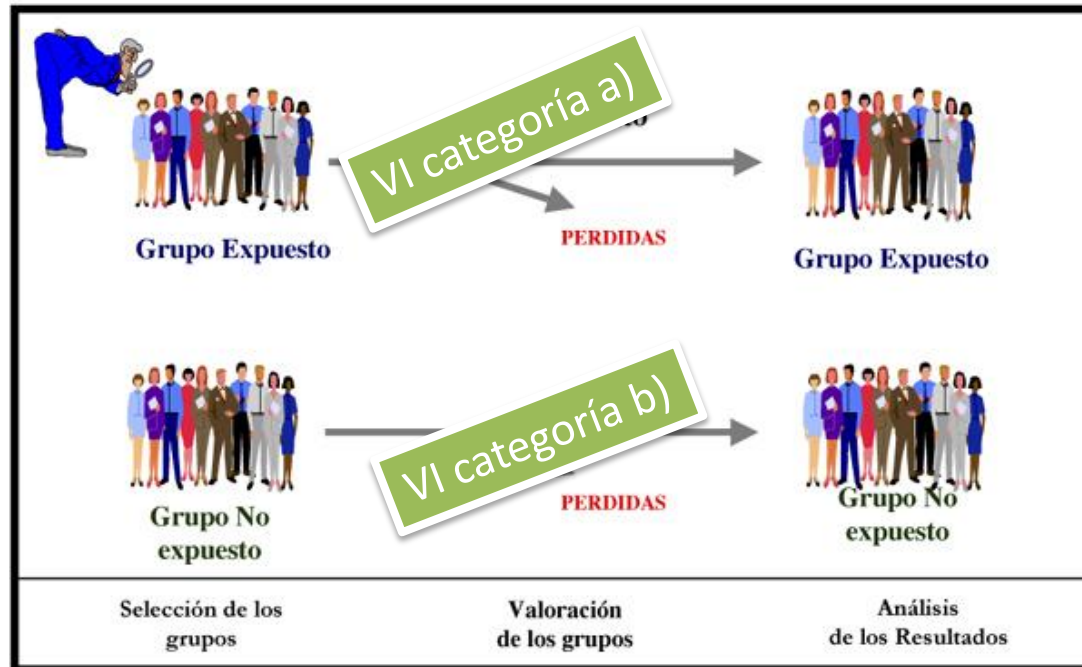
Inconveniente:

- No se pueden diferenciar los efectos de la VI de los efectos debidos a la variabilidad individual
- Se intenta utilizar grupos lo más semejantes posibles
- Recomendación: **PRE-TEST**

Ej. DISEÑOS Cuasi experimentales

Fuente (27-10-2015):

<https://www.google.es/search?q=dise%C3%B1os+cuasi+experimentales&biw=1280&bih=871&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CFUQsARqFQoTCMPcqNuc4sgCFUI-GgodtLUBkA&dpr=1#imgrc=aF154wi-NbwtvM%3A>



EJERCICIO (3)

Pensar una investigación relacionada con un proyecto de comunicación a través de Internet, sobre redes sociales, plataformas móviles o algún medio digital.



1. ¿Qué tipo de diseño utilizarías?

1

Objetivo
Hipótesis

EJEMPLO – EJERCICIO (3)

2

METODOLOGÍA

MATERIAL - ESTÍMULOS

SUJETOS



¿COMPARACIÓN INTER O INTRA?

DISEÑO

VARIABLES
INDEPENDIENTES



CATEGORÍAS

¿MANIPULACIÓN?

VARIABLES DEPENDIENTES

VARIABLES EXTRAÑAS

PROCEDIMIENTO

BIBLIOGRAFÍA

- León, O. y Montero I (2003). *Diseño de Investigaciones* (3ªed.). Madrid: McGrawHill.
- Portell, M (2003). *Bases Metodològiques per a l'avaluació d'efectes*. Barcelona: UAB
- Arnau, J (1989). Metodología de la Investigación y Diseño. En *Tratado General de Psicología*.

REFERENCIAS

Añaños, E. y Astals, A. (2013). ¿Imagen o texto? El poder de captar la atención de los elementos gráficos analizado con el Eye Tracker. *Gráfica*, 1 (2), 87-98.

Zhang, B. y Añaños, E. (2014a). *Study on eye tracker technique: do digital media influence reading comprehension?* Comunicación presentada en el V Congreso Internacional de Investigadores en Comunicación Audiovisual. Madrid, 24-25 de marzo de 2014. Disponible en:

http://ddd.uab.cat/pub/presentacions/2014/138406/32_ddd_Presentation.pdf

Zhang, B. y Añaños, E. (2014b). *Study on eye tracking technique: do digital media influence reading comprehension?* In J. Sierra and F. García-García (2014), *Tecnología y narrativa audiovisual*. Madrid: Fragua (525-540).

Profesores Psicología de la Percepción de la UAB (2012). *Investigación y avances en psicología de la percepción* (material no publicado)

MUCHAS GRACIAS

POR VUESTRA ATENCIÓN

Elena.ananos@uab.cat