

Trabajo de Fin de Máster

Código: 44117
Créditos ECTS: 10

2024/2025

Titulación	Tipo	Curso
4314947 Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	0

Contacto

Nombre: Cristina Martorell Castellano

Correo electrónico: cristina.martorell@uab.cat

Equipo docente

Armand Balsebre Torroja

Patricia Lazaro Pernias

Estrella Barrio Fraile

Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Carlos David Badajoz Dávila

Leila Mohammadi

Ileana Lis Zeler

Sara Vinyals Mirabent

Carolina Serra Folch

Anna Fajula Payet

Ana Maria Enrique Jimenez

Idiomas de los grupos

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

Prerrequisitos

No existen prerrequisitos para cursar la asignatura.

Objetivos y contextualización

Los objetivos de este módulo son:

- Desarrollar y defender ante un tribunal un trabajo de investigación. El trabajo puede seguir el planteamiento de una investigación aplicada, en el marco de las tareas de investigación propias de la planificación estratégica en publicidad o relaciones públicas; o puede consistir en una investigación teórica que aporte

avances en el conocimiento de la planificación y la comunicación estratégica.

- Verificar la adquisición de los conocimientos y las competencias asociadas al máster.

- Adquirir experiencia en el desarrollo de una investigación científica, para que el alumnado que lo desee pueda desarrollar en el futuro una investigación doctoral.

Competencias

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca), y de acuerdo con el briefing del anunciente diseñar un plan estratégico de comunicación
- 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.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.
- Identificar los problemas de investigación y saber aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad y RRPP
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Resultados de aprendizaje

1. 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.
2. Conocer y utilizar las aportaciones de las mujeres y de los estudios de género a su disciplina.
3. Deducir las conclusiones más relevantes en una investigación.
4. Defender con éxito ante un Tribunal calificador la Memoria del TFM.
5. Desarrollar un Plan de Eficacia Comunicativa.
6. Distinguir las fuentes de información más idóneas, en función de los objetivos de investigación planteados.
7. Evaluar las distintas variables de la eficacia publicitaria.
8. Hacer un buen diagnóstico de los problemas de comunicación de una marca.
9. Identificar las contribuciones de los estudios de género en la temática investigada.
10. Identificar y ser capaz de analizar las causas estructurales y los efectos de la violencia contra las mujeres y otras violencias de género.
11. Identificar y problematizar los sesgos, estereotipos y roles de género en su disciplina y en el ejercicio de su profesión.
12. Participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas.
13. Saber 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.
14. Saber desarrollar una investigación con perspectiva de género.
15. Saber distinguir tanto en los análisis teóricos como en los análisis empíricos los efectos de las variables sexo y género.
16. Saber hacer un uso inclusivo y no sexista del lenguaje.
17. 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.).
18. Saber realizar un tratamiento informativo adecuado de la violencia machista, excluyendo los elementos que le puedan dar un carácter morboso y evitando su banalización.
19. 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.

Contenido

El alumnado debe desarrollar un Trabajo de Fin de Máster (TFM). Con el fin de apoyar, guiar a los estudiantes y asegurar un nivel óptimo de calidad en los TFM del Máster oficial en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas, los estudiantes cuentan con un/a Tutor/a Académico/a (con el grado de doctor). En la primera entrevista con la persona tutora se fijan las condiciones del seguimiento, el calendario, se comenta la elaboración del trabajo y se concreta el tema de investigación. A continuación, se celebran reuniones periódicas. Se fijan un mínimo de tres tutorías obligatorias con la persona tutora para poder defender el TFM. La persona tutora puede decidir realizar un número superior de tutorías que deberá pactar con el alumnado.

Adicionalmente, en el módulo 3 - "Metodología y Herramientas de Investigación", se hará una labor de orientación para establecer y concretar el tema de investigación, y se dará apoyo al alumnado en su planteamiento teórico y metodológico. Sin embargo, la responsabilidad de la tutorización recae en la persona tutora del TFM.

También se prevé una sesión en la biblioteca de la UAB, con el fin de presentar tanto el fondo como los espacios de la biblioteca y guiar al alumnado en la búsqueda de diversos tipos de fuentes (catálogo, bases de datos, etc.).

El calendario de trámites relacionados con el TFM lo establece la Facultad de Ciencias de la Comunicación, y lo publica anualmente en la web
(<https://www.uab.cat/web/estudiar/masters-y-postgrados/masters-oficiales/calendario-de-tramites-134577080907>)

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Supervisadas			
Tutorías con la persona tutora del TFM	7	0,28	7, 2, 3, 5, 6, 8, 11, 12, 14, 16, 19
Tipo: Autónomas			
Trabajo personal alumno	240	9,6	1, 7, 2, 3, 5, 6, 8, 11, 10, 9, 12, 14, 15, 18, 16, 17, 19

La supervisión del TFM por parte de la persona tutora se realizará mediante tutorías periódicas (mínimo tres a lo largo del curso). Estas tutorías servirán para ayudar al alumnado a definir el tema del TFM y, posteriormente, para realizar el seguimiento del desarrollo del trabajo.

Podéis consultar los requisitos específicos (estructura, extensión, cuestiones formales, etc.) en la página web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
(<https://www.uab.cat/web/estudiar/masters-y-postgrados/masters-oficiales/preguntas-frecuentes-134577080920>)

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
Evaluación Tribunal Defensa del TFM	100	3	0,12	1, 7, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 10, 9, 12, 14, 15, 18, 16, 17, 19, 13

La evaluación del TFM se realiza a partir de los siguientes ítems de evaluación:

1) Informe de la persona tutora (30% de la nota final). Este informe evalúa tanto el trabajo final en su globalidad (uso de teorías, metodología, propuesta práctica, cuestiones formales, etc.-, como el seguimiento de las tutorías por parte del alumnado.

2) Informe del Tribunal, formado por dos personas con el grado de doctor (70% de la nota final). Este informe evalúa tanto el trabajo final en su globalidad (uso de teorías, metodología, propuesta práctica, cuestiones formales, etc.-, como la exposición oral del TFM realizada durante el acto de defensa.

PLAGIO: En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 ese 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

Arroyo, Millán; Sádaba, Igor (coords.). *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis, 2012.

Hansen, Anders; Machin, David. *Media and Communication Research Methods* (second edition). London: Mcmillan, 2019.

Igartua, Juan José. Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch, 2006.

Medina, Alfons; Sort, Josep. *La recerca en comunicació: què hem de saber?: quins passos hem de seguir?* Barcelona: UOC, 2012.

Sparks, Glenn G. *Media Effects Research: a Basic Overview* (5th ed.). Boston, Mass: Cengage Learning, 2014.

Software

No es necesario programario específico.

Lista de idiomas

La información sobre los idiomas de impartición de la docencia se puede consultar en el apartado de CONENIDOS de la guía.