

Titulació	Tipus	Curs
Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0

Professor/a de contacte

Nom: Patricia Lazaro Pernias

Correu electrònic: patricia.lazaro@uab.cat

Equip docent

Alfonso Gonzalez Quesada

Albert Vinyals Ros

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No existeixen prerequisits per cursar l'assignatura.

Objectius

- Proveir l'alumnat dels instruments conceptuals i metodològics essencials per a desenvolupar una investigació de caràcter científic, tant des de la perspectiva de recerca comercial i aplicada com de recerca bàsica.
- Familiaritzar l'alumnat amb les tres grans perspectives metodològiques (qualitativa, quantitativa i experimental) de les ciències socials.
- Donar suport als i les estudiants en el plantejament teòric i metodològic dels seus treballs finals de màster.

Competències

- Demostrar un pensament sistèmic i científic, orientat a l'èxit.
- Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere per dissenyar solucions.

- Diferenciar el treball existent en la literatura i adaptar els resultats disponibles per abordar problemes nous o poc coneguts: generar propostes innovadores.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Identificar els problemes de recerca i saber aplicar les metodologies i les eines qualitatives i quantitatives més pertinents en cada cas per estudiar els fenòmens comunicatius en publicitat i relacions públiques
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar solucions creatives als problemes de recerca en publicitat i relacions públiques.
2. Aprendre a fer visibles les aportacions fetes per les dones en tots els àmbits de la societat i a considerar la seva experiència com a font documental de primera importància.
3. Conèixer i utilitzar les aportacions de les dones i dels estudis de gènere a la seva disciplina.
4. Deduir de la revisió de la literatura sobre la disciplina de la comunicació estratègica la conveniència d'assajar nous enfocaments i mètodes d'anàlisi.
5. Desenvolupar amb èxit el procés que requereix una recerca
6. Distingir i classificar les noves tècniques específiques de la recerca de mercats.
7. Distingir la metodologia de recerca més idònia en cada cas, en funció dels objectius de recerca plantejats.
8. Identificar les contribucions dels estudis de gènere en la temàtica investigada.
9. Relacionar perspectives disciplinàries i enfocaments metodològics diferents en el desenvolupament d'una recerca.
10. Saber desenvolupar una recerca amb perspectiva de gènere.
11. Saber distingir tant en les anàlisis teòriques com en les anàlisis empíriques els efectes de les variables sexe i gènere.
12. Saber fer un ús inclusiu i no sexista del llenguatge.
13. Saber identificar la intersecció de la desigualtat de gènere amb altres eixos de desigualtat (edat, classe, raça, sexualitat i identitat/expressió de gènere, diversitat funcional, etc.).
14. Saber recopilar, sistematitzar, conservar i difondre la informació sobre les dones, les obres escrites per dones, els documents referents a les polítiques i lleis d'igualtat i els generats per les recerques en estudis de gènere, valorant els biaixos de gènere que puguin incloure els cercadors i descriptors existents.
15. Sap utilitzar i crear indicadors qualitatius i quantitatius, incloent-hi els estadístics, per conèixer millor les desigualtats de gènere i les diferències en les necessitats, condicions, valors i aspiracions de dones i homes.
16. Sotmetre teories i resultats d'una recerca a mètodes de verificació o contrastació.
17. Triar, d'entre les diferents tècniques de mesura del comportament del consumidor, les més pertinents per a la recerca proposada.

Continguts

1. El mètode científic en la investigació publicitària i de les relacions públiques (Prof. Patrícia Lázaro Pernias)
 - 1.1. Característiques fonamentals del mètode científic.
 - 1.2. Del problema de coneixement a la mostra.
 - 1.3. La definició com a eina científica.
 - 1.4. El paradigma com a instrument d'organització científica.
 - 1.5. Hipòtesi i contrastabilitat.
 - 1.6. Disseny d'investigació: qualitatius, quantitatius i experimentals.

1.7. Les variables.

1.8. Instruments d'anàlisi i mesura.

2. Aplicacions del neuromàrqueting a la planificació estratègica (Prof. Albert Vinyals)

2.1. Programari de seguiment ocular (Eye Tracking).

2.2. Màrqueting sensorial: olfacte, oïda, gust, tacte i vista.

2.3. Mètodes biomètrics pel mesurament de la resposta emocional de les persones consumidores EEG i fMRI.

2.4. Aportacions de les empreses d'investigació de mercats a l'estudi del comportament de les persones consumidores.

3. Recursos bibliogràfics i d'informació per a la recerca en planificació estratègica. (Prof. Alfons González)

3.1 El procés de recerca d'informació en el marc de les investigacions científica i aplicada.

3.2 Recursos bibliogràfics.

3.3 Eines per conèixer la qualitat i l'impacte de la producció científica.

El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sessions teòriques i casos pràctics	45	1,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Tipus: Supervisades			
Tutories	10	0,4	1, 4, 5, 6, 9, 16
Tipus: Autònomes			
Lectures i desenvolupament d'exercicis	60	2,4	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 16, 17
Redacció i revisió de treballs	70	2,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17

L'assignatura inclou classes magistrals, activitats dirigides teòriques, activitats supervisades individuals i en grups, així com un conjunt d'activitats autònomes per assolir els objectius del mòdul. Cadascun dels apartats en què s'organitzen els continguts són impartits per un professor especialista.

L'alumnat s'organitzarà en grups i cadascun d'aquests grups treballarà sobre un cas d'investigació. Els grups desenvoluparan al llarg de l'assignatura un conjunt d'exercicis destinats a aplicar en els seus respectius casos els coneixements proposats a classe. El resultat dels exercicis, que es desenvolupen a partir del treball autònom (individual i en equip) dels i les estudiants, ha de desembocar en un projecte d'investigació que esdevindrà l'embrió del TFM.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen (Tema 2)	25%	10	0,4	3, 5, 6, 9, 11, 13, 17
Projecte de recerca: plantejament teòric i metodològic (exercicis de classe i treball final)	50%	20	0,8	1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17
Treball de recerca bibliogràfica (Tema 3)	25%	10	0,4	2, 3, 4, 5, 8, 9, 14, 16

Avaluació

Cada apartat de l'assignatura serà avaluat pel professor especialista que l'imparteix.

Recuperació

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Es podran recuperar l'examen, el treball de recerca bibliogràfica i el projecte de recerca.

Avaluació única

Els/les estudiants que optin per l'avaluació única, hauran de realitzar les següents activitats:

1-Elaboració d'un projecte d'investigació: plantejament teòric i metodològic (50%)

2- Prova teòrica (25%)

3-Exercici de cerca bibliogràfica (25%)

Amb la suficient antelació, s'informarà als/a les interessats els llocs, dies i terminis per al lliurament del projecte, la realització de la prova teòrica i l'exercici de cerca bibliogràfica.

L'alumnat que no hagi completat almenys el 45% de les activitats d'avaluació previstes en l'assignatura serà considerar com a NO AVALUABLE i així constarà en la qualificació final.

PLAGI

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

ÚS D'INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL

Per a aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intelligència Artificial (IA) exclusivament en tasques de suport, com la cerca bibliogràfica o d'informació, la correcció de textos o les traduccions, el suport en l'aplicació de certes metodologies de recerca, i altres que es puguin plantejar durant el curs i que el professorat indicarà oportunament. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA en aquesta activitat avaluable es considerarà falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització parcial o total en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Bibliografia

- Ariely, Dan (2008): *Las Trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan a error*. Ariel.
- Berganza Conde, María Rosa y Ruiz San Román, José A. (2005): *Investigar en comunicación*. McGraw Hill. Madrid.
- Bunge, Mario (1989): *La investigación científica*, Ariel, Barcelona.
- Cacioppo, John T., Berntson, Gary G., Larsen, J. T., Poehlmann, K. M., & Ito, T. A. (2000). «The psychophysiology of emotion.» *Handbook of emotions*, 2, 173-191.
- Damasio, Antonio 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.
- García Roldán, José Luis (1995): *Cómo elaborar un proyecto de investigación*, Universidad de Alicante, Secretaría de publicaciones.
- Hernandez Sampieri, Roberto Fernandez Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2003): *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. (3ª edición). México DF.
- Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Igartua, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Ed Bosch SA.
- Kahneman, Daniel (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Laramée, Alain et Valée, Bernard (1991): *La recherche en communication. Éléments de méthodologie*. Presses de l'Université du Québec.
- Lindström, Martin (2010): *Buyology : verdades y mentiras de por qué compramos*. Gestión 2000.
- Lipovetsky, Gilles (2008) *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Ed. Anagrama: Barcelona.
- Martínez, José Luis, Garrido, Eugenio y Valdunquillo, María Isabel (2012). *Análisis de la emoción 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, John Marsahall (2001). *Understanding motivation and emotion*. New York: Wiley.
- Santesmases, Miguel (2012): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Sierra Bravo, Restituto (1991): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid, Editorial Paraninfo S.A.
- Spence, Charles & Gallace, Alberto (2011) *Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer*. Psychology & Marketing, Vol. 28(3): 267-308.
- Thaler, Richard H. (2016). *Todo lo que he aprendido con la psicología económica*. Barcelona, Deusto.

Programari

No es fa ús de programari específic.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	30	Espanyol	primer quadrimestre	tarda