

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

Contacto

Nombre: Patricia Lazaro Pernias

Correo electrónico: patricia.lazaro@uab.cat

Equipo docente

Alfonso Gonzalez Quesada

Albert Vinyals Ros

Idiomas de los grupos

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

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 estudio 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. Identificar 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. 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.
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 neuromarketing 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 de las personas consumidoras. EEG y fMRI.

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

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.

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: 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

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.

El alumnado se organizará 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 y las estudiantes, debe desembocar en un proyecto de investigación que será el embrión del TFM.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

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
Proyecto de investigación: planteamiento teórico y metodológico (ejercicios de clase y trabajo final)	50%	20	0,8	1, 3, 4, 5, 7, 6, 10, 12, 13, 14, 15, 11, 17, 8
Examen (Tema 2)	25%	10	0,4	3, 5, 7, 10, 13, 15, 8
Trabajo de búsqueda bibliográfica (Tema 3)	25%	10	0,4	2, 3, 4, 5, 9, 10, 16, 17

Evaluación

Cada apartado de la asignatura será evaluado por el profesor o profesora especialista que lo imparta.

Recuperación

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades cuyo peso represente un mínimo de dos terceras partes (2/3) de la calificación total de la asignatura.

Se podrán recuperar el examen, el trabajo de investigación bibliográfica y el proyecto de investigación.

Evaluación única

El alumnado que opte por la evaluación única deberá realizar las siguientes actividades:

1. Elaboración de un proyecto de investigación: planteamiento teórico y metodológico (50%)
2. Prueba teórica (25%)
3. Ejercicio de búsqueda bibliográfica (25%)

Con la antelación suficiente, se informará al alumnado interesado de los lugares, fechas y plazos de entrega del proyecto, la realización de la prueba teórica y el ejercicio de búsqueda bibliográfica.

El alumnado que no haya completado al menos el 45% de las actividades de evaluación previstas en la asignatura será considerado como NO EVALUABLE, y así constará en la calificación final.

Plagio

En caso de que el estudiante incurra en cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, dicho acto será calificado con un 0, independientemente del procedimiento disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de dicha asignatura será un 0.

Uso de inteligencia artificial

En esta asignatura se permite el uso de tecnologías de inteligencia artificial (IA) exclusivamente en tareas de apoyo, como la búsqueda bibliográfica o de información, la corrección de textos o traducciones, el apoyo en la aplicación de determinadas metodologías de investigación, u otras que puedan plantearse durante el curso y que el profesorado indicará oportunamente. El alumnado deberá identificar claramente qué partes han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La falta de transparencia en el uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará una falta de honestidad académica y podrá conllevar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en los casos más graves.

Bibliografía

- 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*. Mc Graw 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, Johnmarsahall (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.

Software

No se hace uso de programario específico.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	30	Español	primer cuatrimestre	tarde