



## 1. Identification

### 1.1. About the course

Academic Term	2025/2026
Degree	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Course	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA
Code	5937
Year	SEGUNDO
Course type	OBLIGATORIA
Number of groups	1
ECTS	12.0
Estimation of workload	300.0
Timeline	Anual
Languages	Spanish

### 1.2. Teaching staff

#### SICILIA PIÑERO, MARIA

Professor: **GRUPO 1**

Group coordination: **GRUPO 1**

Course coordinator

#### Category

CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD

#### Area

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### Department

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Email / Personal web page / Online tutoring sessions

[sicilia@um.es](mailto:sicilia@um.es) Online tutoring sessions: No

Phone number and office hours

## PELLICER JORDA, MARIA TERESA

Professor: GRUPO 1

Group coordination:

### Category

PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

### Area

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### Department

COMUNICACIÓN

### Email / Personal web page / Online tutoring sessions

[maite.pellicer@um.es](mailto:maite.pellicer@um.es) Online tutoring sessions: Sí

### Phone number and office hours

Duration:	Day:	Hours:	Place:
C1	Martes	09:00-12:00	868889781, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.016

#### Remarks:

There are no records

Duration:	Day:	Hours:	Place:
C2	Martes	09:00-12:00	868889781, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.016

#### Remarks:

There are no records

## 2. Presentation

Técnicas de Investigación Publicitaria es una asignatura anual obligatoria de 12 créditos ECTS La asignatura tiene como objetivo que el alumno comprenda la necesidad de investigar para tomar decisiones en el ámbito publicitario Se necesitan datos concretos para establecer directrices y planes de acción La asignatura está orientada a que el alumno conozca las distintas etapas de las que consta el proceso de investigación así como las herramientas y técnicas de investigación más utilizadas en el ámbito publicitario La investigación es esencial para entender a los receptores o destinatarios de la publicidad o cualquier otra acción de comunicación, para diseñar y concebir mejores mensajes, para elegir los canales de comunicación más adecuados, y para controlar los resultados

Una vez que el alumno haya cursado esta materia será capaz llevar a cabo una investigación en el ámbito publicitario así como de interpretar y comprender mejor los resultados de una investigación realizada por terceros En esta asignatura se explican las principales técnicas cualitativas y cuantitativas utilizadas en el ámbito publicitario Las técnicas cualitativas permiten obtener información valiosa con la que conocer con mayor detalle la naturaleza del problema a resolver Respecto a las cuantitativas, el alumno ha de ser capaz de diseñar las técnicas necesarias para obtener información, codificarla y realizar un análisis estadístico adecuado para obtener resultados y conclusiones El alumno debe comprender la complementariedad entre los dos tipos de técnicas, y conocer la idoneidad de una u otra en función del problema que se trate de resolver

## 3. Conditions of access to the course

### 3.1. Incompatibilities

There are no records

### 3.2. Requirements

There are no records

### 3.3. Recommendations

Se recomienda que el alumno haya superado la asignatura Fundamentos de Marketing de primer curso

Relación con otras materias del grado: Estadística, Fundamentos, Estructuras y Organización de la Comunicación Publicitaria y las Relaciones Públicas, Procesos y Técnicas de Investigación, Planificación de Medios y Soportes

Distribución de créditos: 67% clases teóricas (2 horas y media semanales) y 33% actividades prácticas (1 hora y cuarto semanal)

## 4. Competencies

### 4.1. Basic competencies

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### 4.2. Degree competencies

- CG1: Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG2: Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción publicitaria y comunicacional, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.

- CG4: Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5: Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CG7: Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir y desarrollar estrategias en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- CE4: Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, instituciones, agencias de publicidad y de RR.PP., medios, soportes y públicos.
- CE6: Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.
- CE8: Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de publicidad y relaciones públicas, en las empresas e instituciones.
- CE11: Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE17: Conocimiento y estudio de los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, entre otras.
- CE18: Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.
- CE36: Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- CE37: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

### 4.3. Transversal and course competencies

There are no records

## 5. Contents

### 5.1. Theoretical contents

#### Theme 1: La investigación cualitativa

11 ¿Qué es la investigación de mercados?

12 Instituciones de referencia en la investigación de mercados

13 Investigación cualitativa versus investigación cuantitativa

14 Salidas laborales del investigador de mercados

15 Recomendaciones para gestionar las técnicas de investigación cualitativas

16 Pasos previos para llevar a cabo una investigación cualitativa

17 Otras cuestiones a tener en cuenta

18 Cómo elaborar el informe final

## **Theme 2: Entrevistas en profundidad, historias de vida y técnicas documentales**

21 La entrevista en profundidad Concepto, tipología, metodología y recomendaciones

22 Historias de vida Concepto, metodología, tipología, objetivos y usos y aplicaciones prácticas

23 El análisis de contenido y otras técnicas similares

## **Theme 3: Dinámicas de Grupo y observación**

31 Concepto

32 Desarrollo

33 Catálogo de técnicas grupales

331 Tormenta de ideas

332 Técnica del grupo nominal

333 Técnica del grupo de discusión o focus group

334 Técnica Delphi

335 Observación

336 Mystery shopper y pseudocompra

337 El grupo «5 sentidos»

338 El grupo plus

339 Panel cualitativo

3310 In store

## **Theme 4: Las técnicas cualitativas en el contexto digital/on line**

41 Introducción

42 Las técnicas cualitativas en el contexto digital

43 Nuevas técnicas de escucha social o social listening

44 Eye-tracking

45 Otras técnicas basadas en neuromarketing

## **Theme 5: Una visión ética de las técnicas de investigación cualitativas**

51 Código ICC/Esomar para la práctica de investigación de mercados, opinión y social y del análisis de datos

## **Theme 6: Usos de las técnicas cualitativas en el ámbito publicitario**

61 Aplicación de las técnicas cualitativas en el pretest publicitario

62 Aplicación de las técnicas cualitativas en el postest publicitario

63 Otras aplicaciones de las técnicas cualitativas

## **Theme 7: La investigación cuantitativa**

71 Tipos de investigación

72 La investigación cuantitativa en el ámbito publicitario

73 Diseño y proceso de la investigación cuantitativa

74 Nuevas formas de obtener información cuantitativa

## **Theme 8: Recogida de información**

81 Análisis de la información secundaria

82 Encuestas ad hoc

83 Estudios omnibus

84 Estudios de panel

85 Trackings

## **Theme 9: Diseño del cuestionario y muestreo**

91 Recomendaciones para la elaboración de un cuestionario

92 Tipos de preguntas

93 Concepto y tipos de escala

94 Escalas utilizadas en el ámbito publicitario

95 Pretest del cuestionario

96 Muestreo y trabajo de campo

## **Theme 10: Análisis básico de datos**

101 Etapas en el análisis de la información

102 Codificación

103 Verificación de la base de datos, detección de errores y recodificación

104 Análisis univariante Frecuencias y descriptivos

105 Análisis bivariante Correlaciones y tablas de contingencia

## **Theme 11: Análisis de datos multivariante**

111 Análisis de la varianza: ANOVA

## 5.2. Practical contents

### ■ Practical activity 1: Investigación cualitativa vs cuantitativa

Realización de un programa de radio sobre las técnicas de investigación cualitativa: ventajas, aplicaciones, noticias de interés. La profesora dará las indicaciones a cada grupo de prácticas. Relacionado con los contenidos del tema 1

**Related to:**

- Theme 1: La investigación cualitativa

### ■ Practical activity 2: Entrevista en profundidad

Realización de tres entrevistas en profundidad. La profesora dará las indicaciones a cada grupo de prácticas (Esta práctica forma parte de la práctica final). Relacionado con los contenidos del tema 2

**Related to:**

- Theme 2: Entrevistas en profundidad, historias de vida y técnicas documentales

### ■ Practical activity 3: Historias de vida

Realización de dos historias de vida. La profesora dará las indicaciones a cada grupo de prácticas. Relacionado con los contenidos del tema 2

**Related to:**

- Theme 2: Entrevistas en profundidad, historias de vida y técnicas documentales

### ■ Practical activity 4: Focus group

Realización de un focus group. La profesora dará las indicaciones a cada grupo de prácticas (Esta práctica forma parte de la práctica final). Relacionado con los contenidos del tema 3

**Related to:**

- Theme 3: Dinámicas de Grupo y observación

### ■ Practical activity 5: Mystery Shopper

Realización de un mystery shopper o pseudocompra. La profesora dará las indicaciones a cada grupo de prácticas. Relacionado con los contenidos del tema 3

**Related to:**

- Theme 4: Las técnicas cualitativas en el contexto digital/on line

### ■ Practical activity 6: Técnica Delphi

Realización de la técnica Delphi. La profesora dará las indicaciones a cada grupo de prácticas (Esta práctica forma parte de la práctica final). Relacionado con los contenidos del tema 3 y 4

**Related to:**

- Theme 3: Dinámicas de Grupo y observación
- Theme 4: Las técnicas cualitativas en el contexto digital/on line

## ■ Practical activity 7: Aprender a definir los objetivos de investigación cuantitativa

La practica requiere elaborar una propuesta de investigación cuantitativa para el caso de investigación elegido Se tomarán como referencia los resultados de la investigación cualitativa

### Related to:

- Theme 1: La investigación cualitativa
- Theme 7: La investigación cuantitativa
- Theme 8: Recogida de información

## ■ Practical activity 8: Elaboración de cuestionario

Esta práctica es una continuación de las prácticas anteriores Esta práctica tiene como objetivo que el alumno aprenda a elaborar un cuestionario A partir del caso elegido, cada grupo debe elaborar un cuestionario ad-hoc que responda a los objetivos de investigación planteados (partir de los objetivos de investigación corregidos por el profesor/a) El cuestionario debe incluir tanto preguntas métricas como nominales Esta práctica requiere presentación

### Related to:

- Theme 9: Diseño del cuestionario y muestreo

## ■ Practical activity 9: Segunda versión cuestionario

Esta práctica tiene como objetivo que el alumno aprenda a elaborar un cuestionario A partir de las correcciones del profesor, cada grupo debe presentar una segunda versión del cuestionario ad-hoc que responda a los objetivos de investigación planteados Al igual que la primera versión, esta segunda debe incluir también la estructura en bloques del cuestionario y la relación entre las preguntas del cuestionario y los objetivos de investigación planteados El cuestionario debe incluir tanto preguntas métricas como nominales

### Related to:

- Theme 9: Diseño del cuestionario y muestreo

## ■ Practical activity 10: Tipos de preguntas y escalas

La modalidad de esta práctica es individual La práctica se realizará en clase A partir de un cuestionario real, los alumnos deben clasificar las preguntas del cuestionario atendiendo a los criterios que aparecen en el tema También deben indicar a qué tipo de escala corresponden

### Related to:

- Theme 9: Diseño del cuestionario y muestreo

## ■ Practical activity 11: Codificación del cuestionario

La modalidad de esta práctica es individual El objetivo es aprender a crear una base de datos y a codificar la información Los alumnos deben elaborar una propuesta de codificación para cada pregunta que se incluye en el cuestionario de ejemplo sobre redes sociales, explicando cómo se codificaría cada pregunta (número de variables necesarias y códigos a utilizar) y qué etiqueta pondría a cada variable

### Related to:

- Theme 10: Análisis básico de datos

## ■ Practical activity 12: Pretest cuestionario y cuestionario definitivo

Esta práctica tiene como objetivo que el alumno aprenda a elaborar un cuestionario A partir de las correcciones de la segunda versión del cuestionario, cada grupo debe hacer un pretest del cuestionario a unas 10-15 personas que pertenezcan al universo o población a estudiar Debe elaborar un informe del pre-test y presentar el cuestionario definitivo para la investigación cuantitativa

### Related to:

- Theme 9: Diseño del cuestionario y muestreo

## ■ Practical activity 13: Creación base de datos

El objetivo es crear la base de datos y codificar la información de la encuesta del trabajo de cada grupo Los alumnos deben explicar cómo se codifica cada pregunta (número de variables necesarias y códigos a utilizar) y poner etiquetas a cada variable La base de datos se entrega en SPSS (o similar)

### Related to:

- Theme 10: Análisis básico de datos

## ■ Practical activity 14: Tipo test intermedio cuantitativa

Tipo test para valorar el grado de comprensión de los tres primeros temas de la parte cuantitativa Contará como una práctica más y no es eliminatorio Es individual

### Related to:

- Theme 7: La investigación cuantitativa
- Theme 8: Recogida de información
- Theme 9: Diseño del cuestionario y muestreo

## ■ Practical activity 15: Análisis Univariado

La modalidad de esta práctica es en grupo A partir de la base de datos creada, cada grupo debe realizar un pequeño informe que incluya en primer lugar la descripción de su muestra y a continuación los análisis univariantes de las principales variables de su cuestionario (se deben tener en cuenta los objetivos de la investigación a la hora de elegir las variables) Para realizar los análisis univariantes el alumno ha de tener en cuenta la naturaleza métrica o nominal cada variable

### Related to:

- Theme 10: Análisis básico de datos

## ■ Practical activity 16: Análisis Bivariado

La modalidad de esta práctica es en grupo A partir de la base de datos creada, cada grupo debe realizar un pequeño informe que incluya una selección de los principales análisis bivariados que permitan responder a los objetivos de investigación planteados Para realizar los análisis binvariantes se ha de tener en cuenta la naturaleza métrica o nominal cada variable

### Related to:

- Theme 10: Análisis básico de datos
- Theme 11: Análisis de datos multivariante

## ■ Practical activity 17: Análisis Multivariantes

La modalidad de esta práctica es en grupo A partir de la base de datos creada, cada grupo debe realizar un pequeño informe que incluya una selección de los principales análisis multivariantes que permitan responder a los objetivos de investigación planteados Los alumnos deben realizar un comentario y presentar una tabla o gráfico para cada análisis realizado

**Related to:**

- Theme 11: Análisis de datos multivariante

■ **Practical activity 18: Informe investigación cuantitativa y base de datos final**

Esta práctica es grupal y requiere recopilar todas las prácticas grupales previas de la parte cuantitativa e integrarlas en un informe de investigación coherente incluyendo las conclusiones que se derivan del trabajo realizado Se tendrá en cuenta si se han incorporado las modificaciones sugeridas por la profesora en prácticas anteriores en la nota del informe cuantitativo Cada grupo subirá a la tarea el informe cuantitativo y la base de datos final con las nuevas variables creadas y las recodificaciones necesarias

**Related to:**

- Theme 7: La investigación cuantitativa
- Theme 8: Recogida de información
- Theme 9: Diseño del cuestionario y muestreo
- Theme 10: Análisis básico de datos
- Theme 11: Análisis de datos multivariante

■ **Practical activity 19: Trabajo final. Parte cualitativa**

Exposiciones del trabajo final de la asignatura El trabajo final de la asignatura tendrá la siguiente estructura: Introducción; Desarrollo de las técnicas cualitativas realizadas; Elaboración del informe final

**Related to:**

- Theme 1: La investigación cualitativa
- Theme 2: Entrevistas en profundidad, historias de vida y técnicas documentales
- Theme 3: Dinámicas de Grupo y observación
- Theme 4: Las técnicas cualitativas en el contexto digital/on line
- Theme 5: Una visión ética de las técnicas de investigación cualitativas
- Theme 6: Usos de las técnicas cualitativas en el ámbito publicitario

## 6. Training activities

Training Activity	Methodology	Hours	In-person
AF1: Exposición teórica		70.0	100.0
AF2: Tutorías formativas y resolución de dudas.		4.0	100.0

AF3: Resolución de problemas / Seminarios / Aprendizaje orientado a proyectos / Estudio de Casos / Exposición y discusión de trabajos / Simulaciones / Prácticas de campo.	6.0	100.0
AF4: Prácticas de laboratorio / Prácticas con ordenadores/ Prácticas en Plató TV / Prácticas en Plató Radio / Laboratorio de idiomas / Seminarios especializados.	36.0	100.0
AF5: Trabajo autónomo del alumno. Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos. Trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas documentales, sistematización de contenidos, estudio, estudio para la elaboración de casos, casos ABP, etc.	180.0	0.0
AF6: Evaluación.	4.0	100.0
<b>Total</b>		300.00

## 7. Course schedule

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#horarios>

## 8. Assessment systems

Identifier	Name of the assessment tool	Assessment criteria	Weighting
SE1	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	<p>Cada examen consta de dos partes: una primera parte tipo test y una segunda parte con contenidos teórico/prácticos</p> <p>Para superar cada examen es necesario obtener un mínimo de 5 sobre 10 en todas las partes partes del examen, tipo test, segunda parte cualitativa, y segunda parte cuantitativa, siendo necesario superar el tipo test (5 sobre 10) para poder corregir la segunda parte del examen</p> <p>Examen parcial de Febrero: examen parcial eliminatorio de los contenidos teórico-prácticos explicados en el primer cuatrimestre Dicho parcial será eliminatorio para las convocatorias de Junio y Julio del mismo curso académico</p> <p>Examen de Junio/Julio: este examen tendrá dos modalidades (una modalidad de examen parcial para aquellos alumnos que hayan superado el parcial de febrero y otra modalidad de examen final con toda la materia para aquellos alumnos que no hayan superado el parcial de febrero)</p> <p>IMPORTANTE: es imprescindible haber superado el examen final de la asignatura o los dos parciales para sumar las notas de prácticas y el trabajo con sus ponderaciones correspondientes No se admitirán exámenes con abreviaturas y se penalizarán las faltas de ortografía</p>	60.0
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con	A lo largo del curso se realizarán prácticas grupales Algunas de ellas requerirán presentación y otras elaboración de informes Para la evaluación de cada práctica se considerará el grado de conocimiento adquirido por el gtupo, el grado de autonomía en el manejo de fuentes, la coherencia y la claridad en la elaboración de los informes o en las presentaciones orales Se realizarán dos trabajos en grupo, uno del primer	35.0

independencia de que se realicen individual o grupalmente

cuatrimestre y otro del segundo Para la evaluación del trabajo se considerará la calidad de los procedimientos y resultados obtenidos, la claridad en su exposición escrita y el grado de comprensión global de la asignatura que se refleja en el trabajo

Las prácticas realizadas a lo largo del curso no son recuperables, forman parte de la evaluación continua

**Importante: La nota obtenida por el alumno en este apartado (siempre que sea 5 o superior) se conservará durante dos cursos académicos (el curso actual y el curso siguiente)**

SE4	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros.	Se valorará la asistencia a clases prácticas, la participación del alumno durante las clases teóricas, las pruebas intermedias que se realicen a lo largo del curso, las presentaciones que realice el alumno y su grado de implicación en las tareas, prácticas y ejercicios que se realicen en clase Ser líder del grupo de trabajo se valorará positivamente en este apartado	5.0
-----	--	--	-----

## 9. Exam dates

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#examenes>

## 10. Learning outcomes

"La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos"

## 11. Bibliography

Group: GRUPO 1

### Basic bibliography

- [Merino Sanz, María Jesús, coord. \(2015\), Introducción a la Investigación de Mercados, 2ª edición, ESIC editorial](#)
- [Pellicer Jordá, M.T \(coord.\) \(2022\). Investigación social cualitativa aplicada a la publicidad y a la educación. Pirámide.](#)

### Further reading

- [García Ferrer, Gema \(2016\) Investigación Comercial, 4ª edición. ESIC.](#)
- [Grande Esteban, Ildelfonso; Abascal Fernández, Elena \(2017\), Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 13ª edición, ESIC Editorial.](#)

- [Hernando, S. V., de Bedoya, A. M., & Sanz, M. J. M. \(2020\). Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora. ESIC Editorial.](#)
- [Janita Muñoz, María Soledad., Introducción a la investigación de marketing / \(2024\), Ediciones Pirámide, 2024.](#)
- [Martínez, Pepe \(2008\), Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa, Ed. ESIC.](#)
- [Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. \(2021\). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.](#)

## 12. Remarks

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.umes/adyv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016 El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad

- **Canal de podcast de apoyo a la parte de investigación cualitativa** (primer cuatrimestre): Canal de podcast titulado 'Investigación publicitaria' ([https://www.vivoox.com/s\\_p2\\_889794\\_1.html](https://www.vivoox.com/s_p2_889794_1.html)) El canal dispone de podcast que complementan la formación de los estudiantes en esta materia Han sido realizados por la profesora del primer cuatrimestre, María Teresa Pellicer Jordá

- **Canal de Youtube de apoyo a la parte de investigación cuantitativa** (segundo cuatrimestre): Canal Innovamarketing ([https://www.youtube.com/channel/UC1\\_EyZnyQC5WHP-fht7CwAg/videos](https://www.youtube.com/channel/UC1_EyZnyQC5WHP-fht7CwAg/videos)) El canal dispone de videos cortos que ayudan al alumno en la fase de análisis de datos cuantitativo Los vídeos han sido creados por profesoras de la asignatura y por alumnos de años anteriores con la supervisión de las profesoras

RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: Asignatura relacionada con los ODSs 9 y 12 : "Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 9 Industria, Innovación e Infraestructuras, y 12 Producción y Consumo Sostenible"

### SPECIAL EDUCATIONAL NEEDS

Those students with disabilities or special educational needs may contact the Service of Attention to Diversity and Volunteering (ADYV - <https://www.um.es/adyv/>) to receive guidance on better use of their training process and, where appropriate, the adoption of measures of equalization and improvement for inclusion, under the Rectoral Resolution R-358/2016. The treatment of information about this student body, in compliance with the LOPD, is strictly confidential.

### STUDENT EVALUATION REGULATIONS

Article 8.6 of the Student Evaluation Regulation (REVA) provides that "except in the case of activities defined as compulsory in the teaching guide, if the student is unable to follow the continuous evaluation process due to duly justified supervening circumstances, he/she shall be entitled to take a global test".

It is also recalled that Article 22.1 of the Student Evaluation Regulations (REVA) stipulates that "the student who uses fraudulent conduct, including the improper attribution of identity or authorship, or is in possession of means or instruments that facilitate such conduct, will obtain a grade of zero in the evaluation procedure and, where appropriate, may be subject to sanction, after opening disciplinary proceedings".