

**GUIA DE  
L'ESTUDIANT  
2014-2015**

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

**GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES**

# ÍNDEX

PRESENTACIÓ	1
FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ	2
Estructura	2
Departaments	2
Òrgans de govern	4
CALENDARI ACADÈMIC	6
ORGANITZACIÓ DELS ENSENYAMENTS	7
Objectius generals	7
Metodologia	7
Procés d'avaluació	9
PLA D'ESTUDIS	10
Ordenació temporal de l'ensenyament	10
ASSIGNATURES DE PRIMER CURS	13
Empresa	13
Història de la Comunicació	17
Llengua Catalana	19
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa	22
Estadística Aplicada a la Comunicació	24
Estructura de la Comunicació	27
Fonts d'Informació	30
Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques	33
Llengua Espanyola	36
Taller d'Informàtica	38
ASSIGNATURES DE SEGON CURS	40
Taller de Ràdio	40
Taller de Televisió	42
Teories de la Comunicació	45
Anglès per a les Relacions Públiques	48
Introducció al Màrqueting	50
Llenguatges de la Comunicació	53
Psicologia del Consumidor	55
Taller de Comunicació Gràfica I	59
ASSIGNATURES DE TERCER CURS	61
Comunicació Digital Interactiva	61
Creativitat Publicitària I	64
Dret de la Publicitat	67
Gestió d'Empresa	70
Taller de Comunicació Gràfica II	72
Taller de Producció Audiovisual	76
Estratègia i Planificació de Mitjans	78
Mètodes d'Investigació en Comunicació	80
Organització d'Esdeveniments	85
Relació amb els Mitjans de Comunicació	88
Taller de Comunicació Interactiva	90
Taller de Fotografia	93
ASSIGNATURES DE QUART CURS	96
Campanyes Globals de Comunicació	96
Màrqueting Relacional	98
Pràctiques en Empreses	101
Treball de Fi de Grau	104
Comunicació amb Grups Socials	106
Comunicació no Convencional	108
OPTATIVES	110
Anàlisi de Campanyes	110

Art i Publicitat . . . . .	112
Brand Building . . . . .	115
Cerimonial i Protocol . . . . .	116
Comunicació de Crisi i Conflicte . . . . .	119
Comunicació Interna . . . . .	121
Creació d'Empreses de Comunicació . . . . .	123
Creativitat Publicitària II . . . . .	127
Cross-Cultural Studies . . . . .	130
Direcció d'Art . . . . .	133
Direcció de Comptes . . . . .	136
Entrepreneurship . . . . .	138
Expressió Oral i Comunicació no Verbal . . . . .	140
Global Communication Strategies . . . . .	143
Leadership, Business and Society . . . . .	146
Media Convergence . . . . .	147
Programes d'Identitat Visual . . . . .	149
Publicitat i Relacions Públiques a Internet . . . . .	151
Redacció Publicitària . . . . .	155
Social Media . . . . .	157

## PRESENTACIÓ

Aquesta Guia et proporciona la informació imprescindible de cara a planificar el curs amb encert, a més de donar-te referència de tots els serveis i possibilitats que t'ofereix la Facultat.

Els titulats i titulades de la nostra facultat estan notablement satisfets tant dels resultats com de la bona inserció professional que obtenen curs rere curs, gràcies sobretot a la relació de la Facultat amb el seu entorn (teixit empresarial i associatiu). Això ens estimula encara més a millorar tant com sigui possible la nostra oferta educativa, els nostres serveis i la nostra organització.

A nivell acadèmic, els plans d'estudi ofereixen optativitat per tal que puguis configurar l'itinerari curricular que més encaixi amb les teves característiques i interessos. Un itinerari que, fins i tot, pots cursar en anglès per potenciar el màxim el teu perfil internacional, en un entorn cada dia més globalitzat. Cal, però, que coneguis els perfils dels diversos tipus d'assignatures abans de prendre decisions que afectin la teva matriculació.

Un any més, voldríem aprofitar aquesta presentació per encoratjar-te a treure el màxim profit de les possibilitats formatives i dels serveis que posem al teu abast: la possibilitat de realitzar pràctiques en empreses, l'oportunitat de fer estades d'estudis a l'estranger en el marc dels programes d'intercanvi internacional que tenim a l'efecte, de recórrer a les tutories que t'hem assignat, d'ampliar la teva formació en idiomes més enllà de les assignatures obligatòries de la carrera, de treure tot el partit dels recursos informàtics i audiovisuals al teu abast?

Esperem, en definitiva, que aprofitaràs al màxim el teu pas per la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya perquè, al final, el teu període d'estudis hagi estat el més agradable i satisfactori possible.

Amb aquest objectiu treballem i restem a la teva disposició.

# FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

## Estructura

La Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic imparteix les següents titulacions:

- Grau en Administració i Direcció d'Empreses
- Grau en Comunicació Audiovisual
- Grau en Periodisme
- Grau en Publicitat i Relacions Públiques
- Grau en Màrqueting i Comunicació Empresarial
- Doble Grau en Administració i Direcció d'Empreses ? Publicitat i Relacions Públiques (en sis anys)

La gestió ordinària en el govern de la Facultat correspon al Deganat, que delega les qüestions d'organització docent en el o la cap d'estudis.

La Facultat s'estructura en Deganat ?format pel degà, un vicedegà i el cap d'estudis?, Prefectura d'Estudis, Coordinació d'ensenyaments, departaments, àrees funcionals i secretaria. El Deganat és el màxim òrgan de govern de la Facultat; la Prefectura d'Estudis vetlla per l'organització acadèmica dels ensenyaments; els coordinadors d'ensenyament vetllen per l'organització i la continuïtat curricular de cada titulació; els departaments són les agrupacions de professors d'una mateixa àrea disciplinària; les àrees funcionals, amb els coordinadors corresponents, són àmbits de desenvolupament de nous projectes, de suport a la docència i de vinculació amb l'entorn i la secretaria dóna el suport administratiu.

El Deganat, la Prefectura d'Estudis, els coordinadors d'ensenyaments i la Secretaria de la Facultat són situats a la quarta planta de l'edifici F.

Les àrees funcionals de la Facultat d'Empresa i Comunicació són:

- Relacions Internacionals
- Formació Continuada
- Pràctiques

## Departaments

- Departament de Comunicació
- Departament d'Economia i Empresa

### Departament d'Economia i Empresa

- Alejandra Aramayo Garcia
- Núria Arimany Serrat
- Francesc Baqué Puig
- M. Teresa Calzada Balcells
- Jordi Casas Vilaro
- Enric Casulleras Ambros
- Josep A. Corral Marfil
- Cèsar Duch Martorell
- Xavier Ferràs Hernandez
- Joan Freixanet Solervicens
- Josep Lluís Garcia Domingo
- Joan-Albert Garcia Moga
- Miquel Genis Serra
- Ferran G. Jaen Coll

- Felix Jurado Escobar
- Raymond Lagonigro Bertran
- Rafa Madariaga Sánchez
- Joan Carles Martori Cañas
- Petra Nylud
- Ramon Oller Pique
- Lola Palomo Chicarro
- Anna Pérez Quintana
- Sara Puigví Vila
- Maria Antònia Pujol Famadas
- Anna Sabata Aliberch
- Elisenda Tarrats Pons
- Josep Terradellas Cirera
- Josep Torres Puñonosa
- Xavier Vicente Soriano
- Carme Viladecans Riera

### **Departament de Comunicació Gonzalo Calle Rosingana**

- Javier Carmona Sanchez
- Montserrat Casas Arcarons
- Ignasi Coll Parra
- Gerard Coll Planas
- Irene Colom Valls
- Carme Colomina Salo
- Ruth S. Contreras Espinosa
- Eusebi Coromina Pou
- Jordina Coromina Subirats
- Montserrat Corrius Gimbert
- Oscar Fernandez Ferrer
- Efrain Foglia Romero
- Maria Forga Martel
- Gerard Franquesa Capdevila
- Joan Frigola Reig
- Arnau Gifreu Castells
- Ignacio Gil González
- Xavier Ginesta Portet
- Zahaira F. Gonzalez Romo
- Carles Grau Bartrina
- Josefina Guix Soldevila
- Emma Louise Hitchen
- Santiago Jordan Avila
- M.Teresa Julio Gimenez
- Manuel Llanas Pont
- Irene Llop Jordana
- Núria Mañé
- Guillem Marca Frances
- Raul Martinez Corcuera
- Anna M. Masferrer Giralt
- Joan Masnou Suriñach
- Eulalia Massana Molera
- Santos Miguel Mateos Rusillo
- Ramon Miravitllas Pous
- Henry Naranjo Pérez

- Hector Ivan Navarro Guere
- Ana M. Palomo Chinarro
- Julio Manuel Panizo Alonso
- Ricardo Parra González
- Cristina Perales Garcia
- M. Angels Pinyana Garriga
- Santiago Ponce Vivet
- Rosa Maria Pons Cerdà
- Jordi Ribot Punti
- Jordi De San Eugenio Vela
- Jordi Serrat Manen
- Sergi Lluís Sola Saña
- Llorenç Soldevila Balart
- Clara E. de Uribe Gil
- Marc Vaillo Daniel
- Conrado Xalabarder Aulet
- Cristina Ylla Parareda

## Òrgans de govern

La gestió ordinària en el govern i administració de la Facultat correspon al Consell de Direcció, constituït pels següents càrrecs:

Degà

- Xavier Ferràs i Hernández

Vicedegà de Promoció i Relacions Externes

- Xavier Ginesta i Portet

Cap d'Estudis

- Eulàlia Massana i Molera

Coordinadora d'Administració i Direcció d'Empreses i del Curs d'Adaptació al grau d'Administració i Direcció d'Empreses

- Carme Viladecans i Riera

Coordinador de Periodisme

- Sergi Sola i Saña

Coordinador de Publicitat i Relacions Públiques

- Guillem Marca Francés

Coordinadora de Comunicació Adiovisual

- Anna Palomo Chinarro

Coordinador de Màrqueting i Comunicació Empresarial

- Santiago Jordán Ávila

#### Directors de Departament

- Joan Frigola i Reig. Director del Departament de Comunicació
- Josep Lluís Garcia i Domingo. Director del Departament d'Empresa i Economia

#### Coordinador de Formació Continuada

- Cèsar Duch i Martorell

#### Coordinador acadèmic de Relacions Internacionals

- Pere Morera i Pérez



# CALENDARI ACADÈMIC

## Calendari acadèmic 2014-2015

Docència:

- Les 36 setmanes del curs acadèmic es distribuïran entre el 2 de setembre i el 27 de juny
- Les 30 setmanes de docència es distribuïran entre el 6 de setembre i el 4 de juny

Docència 1rQ:

- Del 15 de setembre al 23 de gener

Docència 2nQ:

- Del 5 de febrer al 29 de maig

Els ensenyaments de Màster i de Formació Continuada podran allargar aquests períodes

Vacances de Nadal:

- Del 22 de desembre de 2014 al 6 de gener de 2015, inclosos

Vacances de Setmana Santa:

- Del 30 de març al 6 d'abril de 2015, inclosos

Dies festius:

- Divendres 12 de setembre - Pont
- Dissabte 13 de setembre - No lectiu
- Diumenge 12 d'octubre de 2014 - El Pilar
- Dissabte 1 de novembre de 2014 - Tots Sants
- Dissabte 6 de desembre de 2014 - La Constitució
- Dilluns 8 de desembre de 2014 - La Puríssima
- Dimecres 7 de gener - Pont
- Dijous 23 d'abril de 2015 - Festa UVic
- Divendres 24 d'abril - Pont
- Dissabte 25 d'abril - No lectiu
- Divendres 1 de maig de 2015 - Festa del treball
- Dissabte 2 de maig de 2015 - No lectiu
- Dilluns 25 de maig de 2015 - Segona Pasqua (festa local pendent d'aprovació)
- Dimecres 24 de juny de 2015 - Sant Joan
- Diumenge 5 de juliol de 2015 - Festa Major (festa local)
- Divendres 11 de setembre de 2015 - Diada Nacional

Observació: Aquest calendari està supeditat a la publicació de les festes locals, autonòmiques i estatals

# ORGANITZACIÓ DELS ENSENYAMENTS

## Objectius generals

Els objectius de formació del pla d'estudis del Grau en Publicitat i Relacions Públiques es presenten en cinc grups, que permeten a l'estudiant ubicar-los en l'àmbit comunicatiu:

Objectius sobre coneixements teòrics i metodològics propis de la professió:

- -Coneixement dels fonaments de la comunicació publicitària i de relacions públiques: avarca les principals teories que sustenten l'exercici de la publicitat i les relacions públiques, els seus postulats disciplinaris i les seves competències professionals.
- -Coneixement de la metodologia d'investigació de la comunicació publicitària i les relacions públiques: avarca les principals tècniques que permeten investigar de manera efectiva per obtenir coneixement útil sobre l'entorn social, cultural i demogràfic que permeti desenvolupar projectes en els àmbits de la publicitat i les relacions públiques.

Objectius sobre el domini dels llenguatges de la comunicació utilitzats en la professió:

- -Coneixement i domini dels sistemes de significació no lingüístics (gràfic, audiovisual, multimèdia) utilitzats en la comunicació publicitària i de relacions públiques: implica el coneixement i domini bàsic dels sistemes de significació no lingüístics que intervenen en la planificació, elaboració i gestió de productes publicitaris i de relacions públiques.
- -Coneixement de les formes d'analitzar, sintetitzar, corregir i produir textos de tota mena: implica les habilitats d'avaluar, interpretar i criticar textos de tota mena, tenint en compte el seu registre lingüístic i grau d'especialització.

Objectius sobre el coneixement del context cultural i professional:

- -Coneixement dels aspectes culturals, sociològics, econòmics i històrics relacionats amb la professió: per comprendre i interpretar els factors que més directament modelen l'exercici de la publicitat i les relacions públiques i integrar satisfactòriament al seu treball.
- -Coneixement de la dimensió europea de la formació: per contextualitzar el seu treball en el marc cultural, social i polític europeu.
- -Respecte i aplicació a la pràctica professional dels drets fonamentals, els valors propis de la cultura de la pau, els valors democràtics i els valors de la UVic: per aconseguir un exercici ètic i responsable de la seva professió.

Coneixements instrumentals i de mètodes de treball professionals:

- -Saber utilitzar els instruments i recursos necessaris per desenvolupar les tasques quotidianes de la seva professió, des de les metodologies específiques fins a l'ús professional de les eines de treball.
- -Capacitat d'assegurar uns nivells homologables de qualitat i de rigor en l'activitat professional.
- -Coneixements específics de les diferents orientacions del pla de comunicació global: Iniciar-se en el disseny i gestió d'estratègies globals de comunicació publicitària i institucional.
- -Publicitat: Iniciar-se en el disseny i gestió d'estratègies de comunicació publicitària i de marca.
- -Relacions Públiques: Iniciar-se en el disseny i gestió de les relacions públiques.
- -Business & Communication: Iniciar-se en els aspectes comunicatius i empresarials amb un perfil internacional.

## Metodologia

### Els crèdits ECTS

El crèdit ECTS (o crèdit europeu) és la unitat de mesura del treball de l'estudiant en una assignatura. Cada crèdit europeu equival a 25 hores que inclouen totes les activitats que realitza l'estudiant dins d'una determinada assignatura: assistència a classes, consulta a la biblioteca, pràctiques, treball de recerca,

realització d'activitats, estudi i preparació d'exàmens, etc. Si una assignatura té 6 crèdits vol dir que es preveu que el treball de l'estudiant haurà de ser equivalent a 150 hores de dedicació a l'assignatura.

### **Les competències**

Quan parlem de competències ens referim a un conjunt de coneixements, capacitats, habilitats i actituds aplicades al desenvolupament d'una professió. Així doncs, la introducció de competències en el currículum universitari ha de possibilitar que l'estudiant adquireixi un conjunt d'atributs personals, habilitats socials, de treball en equip, de motivació, de relacions personals, de coneixements, etc., que li permetin desenvolupar funcions socials i professionals en el propi context social i laboral.

Algunes d'aquestes competències són comunes a totes les professions d'un determinat nivell de qualificació. Per exemple, tenir la capacitat de resoldre problemes de forma creativa, o de treballar en equip, són competències generals o transversals de pràcticament totes les professions. És de suposar que un estudiant universitari les adquirirà, incrementarà i consolidarà al llarg dels seus estudis, primer, i, després, en la seva vida professional.

Altres competències, en canvi són específiques de cada professió.

### **L'organització del treball acadèmic**

Les competències professionals plantegen l'ensenyament universitari més enllà de la consolidació dels continguts bàsics de referència per a la professió. Per tant, demana unes formes de treball complementàries a la transmissió de continguts i és per això que en els ensenyaments en modalitat presencial parlem de tres tipus de treball a l'aula o en els espais de la Universitat de Vic, que en el seu conjunt constitueixen les hores de contacte dels estudiants amb el professorat:

- Les sessions de **classe** s'entenen com a hores de classe que imparteix el professorat a tot el grup. Aquestes sessions inclouen les explicacions del professorat, les hores de realització d'exàmens, les conferències, les projeccions, etc. Es tracta de sessions centrades en algun o alguns continguts del programa.
- Les sessions de **treball dirigit** s'entenen com a hores d'activitat dels estudiants amb la presència del professorat (treball a l'aula d'ordinadors, correcció d'exercicis, activitats en grup a l'aula, col·loquis o debats, pràctiques a plató i a l'estudi de ràdio, seminaris en petit grup, etc.) Aquestes sessions podran estar dirigides a tot el grup, a un subgrup o a un equip de treball.
- Les sessions de **tutoria** són aquelles hores en què el professorat atén de forma individual o en petit grup els estudiants per conèixer el progrés que van realitzant en el treball personal de l'assignatura, orientar o dirigir els treballs individuals o grupals o per comentar els resultats de l'avaluació de les diferents activitats. La iniciativa de l'atenció tutorial pot partir del professorat o dels mateixos estudiants per plantejar dubtes sobre els treballs de l'assignatura, demanar orientacions sobre bibliografia o fonts de consulta, conèixer l'opinió del professorat sobre el propi rendiment acadèmic o aclarir dubtes sobre els continguts de l'assignatura. La tutoria és un element fonamental del procés d'aprenentatge de l'estudiant.

Dins el pla de treball d'una assignatura també s'hi preveuran les sessions dedicades al treball personal dels estudiants que són les hores destinades a l'estudi, a la realització d'exercicis, a la recerca d'informació, a la consulta a la biblioteca, a la lectura, a la redacció i realització de treballs individuals o en grup, a la preparació d'exàmens, etc.

### **El Pla de treball**

Aquesta nova forma de treballar demana planificació per tal que l'estudiant pugui organitzar i preveure la feina que ha de realitzar a les diferents assignatures. És per això que el Pla de treball esdevé un recurs important que possibilita la planificació i gestió del treball que ha de fer l'estudiant en un període de temps limitat.

El Pla de treball reflecteix la concreció dels objectius, continguts, metodologia i avaluació de l'assignatura dins l'espai temporal del semestre o del curs. Es tracta d'un document que guia per planificar temporalment les activitats concretes de l'assignatura de forma coherent amb els elements indicats anteriorment.

El Pla de treball és l'instrument que dona indicacions sobre els continguts i les activitats de les sessions de classe, les sessions de treball dirigit i les sessions de tutoria i consulta. En el Pla de treball s'hi concreten i planifiquen els treballs individuals i de grup i les activitats de treball personal de consulta, recerca i estudi que caldrà realitzar en el marc de l'assignatura.

El Pla de treball es centra bàsicament en el treball de l'estudiant i l'orienta perquè planifiqui la seva activitat d'estudi encaminada a l'assoliment dels objectius de l'assignatura i a l'adquisició de les competències establertes.

L'organització del pla de treball pot obeir a criteris de distribució temporal (quinzenal, mensual, semestral, etc.) o bé pot estar organitzat seguint els blocs temàtics del programa de l'assignatura (o sigui, establint un pla de treball per a cada tema o bloc de temes del programa).

## Procés d'avaluació

Segons la normativa vigent de la Universitat de Vic, "els ensenyaments oficials de grau s'avaluaran de manera continuada i hi haurà una única convocatòria oficial per matrícula". Aquesta convocatòria contempla dos períodes diferenciats d'avaluació.

El primer període es realitzarà al llarg de les setmanes de docència i durant la setmana de tancament de les assignatures al final de semestre. El segon període d'avaluació és de recuperació per als estudiants que no hagin superat l'avaluació continuada. Aquest període de recuperació acabarà al juny per a les assignatures del primer semestre i al setembre per a les del segon semestre. Aquells estudiants que no superin la fase de recuperació hauran de matricular i repetir l'assignatura el proper curs.

L'avaluació de les competències que l'estudiant ha d'assolir en cada assignatura requereix que el procés d'avaluació no es redueixi a un únic examen final. Per tant, s'utilitzaran diferents instruments per poder garantir una avaluació continuada i més global que tingui en compte el treball que s'ha realitzat per assolir els diferents tipus de competències. És per aquesta raó que parlem de dos tipus d'avaluació amb el mateix nivell d'importància:

- **Avaluació de procés:** Seguiment del treball individualitzat per avaluar el procés d'aprenentatge realitzat durant el curs. Aquest seguiment es pot fer amb les tutories individuals o grupals, el lliurament de treballs de cada tema i la seva posterior correcció, amb el procés d'organització i assoliment que segueixen els membres d'un equip de forma individual i col·lectiva per realitzar els treballs de grup, etc. L'avaluació del procés es farà a partir d'activitats que es realitzaran de forma dirigida o s'orientaran a la classe i tindran relació amb la part del programa que s'estigui treballant. Alguns exemples serien: comentari d'articles, textos i altres documents escrits o audiovisuals (pel·lícules, documentals, etc.); participació en debats col·lectius, visites, assistència a conferències, etc. Aquestes activitats s'avaluaran de forma continuada al llarg del quadrimestre.
- **Avaluació de resultats:** Correcció dels resultats de l'aprenentatge de l'estudiant. Aquests resultats poden ser de diferents tipus: treballs en grup de forma oral i escrita, exercicis de classe realitzats individualment o en petit grup, reflexions i anàlisis individuals en les quals s'estableixen relacions de diferents fonts d'informació més enllà dels continguts explicats pel professorat a les sessions de classe, redacció de treball individuals, exposicions orals, realització d'exàmens parcials o finals, etc.

## PLA D'ESTUDIS

Tipus de matèria	Crèdits
Formació Bàsica	60
Obligatòria	129
Optativa	30
Treball de Fi de Màster	9
Pràctiques Externes	12
Total	240

---

### Ordenació temporal de l'ensenyament

#### PRIMER CURS

##### Primer

	Crèdits	Tipus
Empresa	6,0	Formació Bàsica
Història de la Comunicació	6,0	Formació Bàsica
Llengua Catalana	3,0	Obligatòria
Sociologia General del Consumidor	6,0	Formació Bàsica
Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa	9,0	Obligatòria

##### Segon

	Crèdits	Tipus
Estadística Aplicada a la Comunicació	6,0	Formació Bàsica
Estructura de la Comunicació	6,0	Formació Bàsica
Fonts d'Informació	3,0	Obligatòria
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	3,0	Obligatòria
Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques	6,0	Formació Bàsica
Llengua Espanyola	3,0	Obligatòria
Taller d'Informàtica	3,0	Obligatòria

## SEGON CURS

### Primer

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
Anglès per a la Comunicació i la Publicitat	6,0	Formació Bàsica
Història Contemporània	6,0	Formació Bàsica
Taller de Ràdio	6,0	Obligatòria
Taller de Televisió	6,0	Obligatòria
Teories de la Comunicació	6,0	Formació Bàsica

### Segon

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
Anglès per a les Relacions Públiques	3,0	Obligatòria
Introducció al Màrqueting	6,0	Obligatòria
Llenguatges de la Comunicació	6,0	Obligatòria
Psicologia del Consumidor	3,0	Obligatòria
Taller de Comunicació Gràfica I	6,0	Obligatòria
Taller de Redacció	6,0	Formació Bàsica

## TERCER CURS

### Primer

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
Comunicació Digital Interactiva	3,0	Obligatòria
Creativitat Publicitària I	6,0	Obligatòria
Dret de la Publicitat	3,0	Obligatòria
Gestió d'Empresa	3,0	Obligatòria
Optatives	0,0	Optativa
Taller de Comunicació Gràfica II	6,0	Obligatòria
Taller de Producció Audiovisual	3,0	Obligatòria

### Segon

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
Estratègia i Planificació de Mitjans	6,0	Obligatòria
Mètodes d'Investigació en Comunicació	6,0	Obligatòria
Optatives	0,0	Optativa
Organització d'Esdeveniments	3,0	Obligatòria
Relació amb els Mitjans de Comunicació	3,0	Obligatòria
Taller de Comunicació Interactiva	3,0	Obligatòria
Taller de Fotografia	3,0	Obligatòria

## QUART CURS

### Primer

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
Campanyes Globals de Comunicació	6,0	Obligatòria
Màrqueting Relacional	6,0	Obligatòria
Optatives	12,0	Optativa
Pràctiques en Empreses	12,0	Pràctiques Externes
Treball de Fi de Grau	9,0	Treball de Fi de Màster

### Segon

	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
Comunicació amb Grups Socials	3,0	Obligatòria
Comunicació no Convencional	3,0	Obligatòria
Màrqueting Estratègic	3,0	Obligatòria
Optatives	18,0	Optativa

## OPTATIVITAT

## ASSIGNATURES DE PRIMER CURS

### Empresa

Formació Bàsica

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Anna M. Pérez Quintana
- Josep Terradellas Cirera

### OBJECTIUS:

La finalitat de la part d'**Economia general** és fer una aproximació al sistema econòmic, veure'n les parts i el funcionament, comprendre les causes de la crisi i albirar-ne possibles sortides; i fer una revisió de les principals aportacions de l'anàlisi econòmica dels darrers cent cinquanta anys.

La finalitat bàsica de la part d'**Empresa** és introduir a l'alumne en el món de l'empresa, donant-li els coneixements més rellevants de les seves característiques, de la seva estructura organitzativa i de les seves àrees funcionals: inversió, finançament, producció, recursos humans i màrqueting.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Que l'alumne tingui una visió general del sistema econòmic i criteris per comprendre la crisi econòmica
- Que l'alumne conegui les principals aportacions dels teòrics de l'economia
- Que l'alumne es familiaritzi amb el llenguatge econòmic i en compregui els principals conceptes
- Que l'alumne conegui els trets més rellevants del concepte d'empresa
- Que l'alumne sigui capaç d'identificar l'entorn general i específic de l'empresa
- Que l'alumne conegui l'estructura organitzativa de l'empresa
- Que l'alumne adquireixi les característiques bàsiques de les diferents àrees funcionals de l'empresa

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.

#### Específiques



- Comprendre la naturalesa dels canvis històrics i les conseqüències econòmiques, culturals i socials que se'n deriven.
- Conèixer les característiques de l'estructura econòmica i financera i del compte de resultats de l'empresa.

## **CONTINGUTS:**

### **Economia**

Tema 1. Què és l'Economia?

- 1.1. Conceptes i instruments bàsics
- 1.2. Cost d'oportunitat i frontera de possibilitats de producció
- 1.3. Principals escoles de pensament econòmic

Tema 2. El mercat i l'assignació de recursos

- 2.1. Mercats competitius i altres mercats
- 2.2. L'oferta i la demanda
- 2.3. Equilibri, excedent dels consumidors i dels productors
- 2.4. Poder de mercat, falles del mercat i regulació pública

Tema 3. El funcionament global de l'economia. Visió macroeconòmica

- 3.1. Principals macromagnituds
- 3.2. Atur, inflació, creixement econòmic.
- 3.3. La política fiscal
- 3.4. El diner i la política monetària

Tema 4. Les relacions econòmiques internacionals

- 4.1. El comerç internacional: Exportacions i importacions,
- 4.2. La balança de pagaments
- 4.3. Els sistemes de tipus de canvi
- 4.4. La globalització de l'economia

### **Empresa**

Tema 1 Empresa, empresari i funció directiva

- 1.1. Concepte i característiques
- 1.2. Evolució de la figura de l'empresari
- 1.3. Tipus d'empreses
  - 1.3.1. Classificació des d'un punt de vista econòmic
  - 1.3.2. Classificació des d'un punt de vista jurídic

Tema 2 Entorn de l'empresa i objectius

- 2.1. Concepte d'entorn
  - 2.1.2. Entorn general
  - 2.1.3. Entorn específic
- 2.2. Objectius
  - 2.2.1. Característiques
  - 2.2.2. Objectius econòmics- financers
  - 2.2.3. Objectius econòmics socials

Tema 3 Estructura i organització

- 3.1. La direcció empresarial
- 3.2. Funcions
  - 3.2.1. Funció de planificació
  - 3.2.2. Funció d'organització
  - 3.2.3. Funció de gestió
  - 3.2.4. Funció de control
- 3.3. Estructura organitzativa i departamentalització

Tema 4 Àrees funcionals : Funció de finançament i funció d'inversió

- 4.1. Funció de finançament

- 4.1.1. Les fonts de finançament: concepte i classes
  - 4.1.2. Finançament extern propi i aliè
  - 4.1.3. Finançament intern
  - 4.1.4. Estructura econòmica i financera de l'empresa
  - 4.1.5. Punt mort o llindar de rendibilitats
  - 4.2. Funció d'inversió
    - 4.2.1. Mètodes de selecció d'inversions
    - 4.2.2. Mètode del termini de recuperació
    - 4.2.3. Valor actual net
    - 4.2.4. Taxa de rendibilitat interna
- Tema 5 Àrees Funcionals: Funció de producció, funció de recursos humans i funció comercial i de màrqueting.
- 5.1. Funció productiva
    - 5.1.1. Diferències bàsiques en la producció de béns i serveis
    - 5.1.2. Procés de producció
  - 5.2. Recursos humans
    - 5.2.1. Funcions de la direcció de recursos humans
    - 5.2.2. Planificació de recursos humans
    - 5.2.3. Selecció de personal
    - 5.2.4. Formació de recursos humans
    - 5.2.5. Avaluació del treball
    - 5.2.6. Remuneració del personal
  - 5.3. Funció comercial i de màrqueting
    - 5.3.1. Conceptes bàsics del màrqueting
    - 5.3.2. La funció comercial en l'empresa
    - 5.3.3. Segmentació del mercat

## **AVALUACIÓ:**

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'estudiant. La nota final es farà de la mitjana ponderada de les parts d'Economia (40%) i d'Empresa (60%), amb el requisit d'aprovar les dues parts.

Part d'Economia: hi haurà un examen teòric i pràctic a finals d'octubre o a primers de novembre

Part d'Empresa:

- Examen teòric (test) i pràctic que s'ha d'aprovar. Hi ha possibilitat de repesca.
- Entrega d'una pràctica que tractarà els temes estudiats en aquesta part per a una empresa real.

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **Economia Bàsica**

- Krugman P.; Wells R.; Graddy K. *Fonaments d'Economia*. Barcelona: Editorial Reverté SA, 2013
- Mochón F. *Principios de Economía* 4ed. Madrid: McGraw Hill, 2010.

### **Complementària**

- Bel, G. *Espanya, capital París*. Barcelona: La Campana, 2011.
- Cuadrado, Juan R. *Política económica. Elaboración, objetivos e instrumentos* 4ed. Madrid: Mc Graw Hill, 2010
- Juliana, E. *Modesta España. Paisaje después de la austeridad*. Barcelona: RBA, 2012.
- Rifkin, J. *La tercera revolución industrial*. Barcelona: Paidós, 2011.

## Empresa

- Amat Salas, J.M. *Planificación Financiera*. Eada Gestión.
- Arroyo, A.M. *Dirección financiera*. Bilbao: Deusto.
- Claver Cortés, E.; Llopis Taverner, J.; Lloret Llinares, M.; Molina Manchon, H. *Manual de administración de empresas*. Editorial Civitas, 1998.
- Cuervo Garcia, A. *Introducción a la administración de empresas*. Editorial Civitas, 2004.
- Fabre, R. *Selecció d'inversions*. Vic: Eumo Editorial, 1993.
- Gisbert i Gelonch, Ramon. *La empresa. Naturaleza, clases, entorno y competencia*. Barcelona: Octaedro, 2002.
- Suarez, A. *Decisiones Óptimas de inversión y financiación*. Madrid: Pirámide, 1996.

## **Història de la Comunicació**

Formació Bàsica

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Josep Burgaya Riera
- Santos Miguel Mateos Rusillo

### **OBJECTIUS:**

L'objectiu principal de l'assignatura és proporcionar instruments de reflexió sobre l'evolució històrica de la comunicació humana, des de la cultura oral al naixement dels mitjans de comunicació de masses.

Durant tot aquest passeig de mil·lennis, que comença fa 40.000 anys amb els cromanyons i acabarà a mitjans del segle XX amb la televisió, s'analitzaran fonamentalment:

- a) Les principals fites relacionades amb els orígens i l'evolució de la història de la comunicació humana.
- b) Les conseqüències dels avenços tecnològics en la comunicació social.
- c) El naixement de la comunicació de masses.

L'objectiu final és doble:

1. Augmentar els coneixements històrics de l'estudiant sobre la comunicació social.
2. Facilitar eines de capacitació crítica davant dels fenòmens comunicatius.

### **RESULTATS D'APRENTATGE:**

- Coneixerà els principals conceptes de la història de la comunicació.
- Coneixerà els principals autors i teories de la història de la comunicació.
- Identificarà els diversos factors que s'interrelacionen en un fenomen social.
- Utilitzarà amb correcció la metodologia del treball històric per al desenvolupament de l'exercici professional.
- Desenvoluparà un treball històric.

### **COMPETÈNCIES**

#### **Genèriques**

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

### **CONTINGUTS:**

#### **1. Introducció a la història de la comunicació social**

Objectius ? Consideracions prèvies ? L'Art com a 'vehicle comunicatiu'.

## **2. De l'oralitat a l'escriptura**

La parla ? L'escriptura ? L'alfabet ? Els suports de la paraula escrita ? Imatges i manuscrits a l'Edat Mitjana.

## **3. De la paraula escrita a la paraula impresa**

La revolució de la impremta ? L'aventura il·lustrada de l'Enciclopèdia.

## **4. L'eclosió dels mitjans de comunicació de masses**

Naixement i evolució d'un dur competidor del púlpit: la premsa ? Naixement i evolució del lubricant del sistema capitalista: la publicitat ? La 'pintura química': la fotografia ? Imatges en moviment: el cinematògraf ? L'aire parla: el telègraf i la ràdio ? La transmissió a distància d'imatges en moviment: la televisió.

## **AVALUACIÓ:**

Ítems del sistema d'avaluació:

- Pràctiques i exercicis individuals i en grup 50%
- Prova parcial individual 30%
- Treball grupal 20%

Nota del curs: 100%

La qualificació final serà la suma d'aquests dos ítems, la superació dels quals demostra la suficiència de l'alumnat en els diferents resultats d'aprenentatge vinculats a l'assignatura.

El sistema d'avaluació de l'assignatura no contempla cap repesca.

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Briggs, A. & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Barcelona: Taurus.
- DeFleur, M. & Ball-Rokeach, M. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Eisenstein, E. (1994). *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea*. Madrid: Akal.
- Flichy, P. (1998). *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual*. Barcelona: Anagrama.

## Llengua Catalana

Obligatòria

Primer

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Jordina Coromina Subirats
- Llorenç Soldevila Balart
- Núria Bover Jiménez

### OBJECTIUS:

A Llengua Catalana pretenem reforçar i consolidar els coneixements bàsics i generals en llengua que l'alumnat ha estat treballant durant les fases educatives prèvies als estudis universitaris, tot plegat amb l'objectiu de fonamentar una bona base per als aprenentatges superiors i especialitzats en llengua de la carrera universitària.

#### Objectius:

- a) Conèixer i saber aplicar la normativa del català;
- b) Saber distingir i elaborar els diferents tipus de textos acadèmics bàsics, i
- c) Saber utilitzar els aspectes lingüístics i els recursos variats que la llengua emprà en les diverses situacions comunicatives.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Saber-se expressar correctament en català.
2. Saber identificar errors gramaticals i resoldre'ls.
3. Saber elaborar un text escrit que sigui coherent i adequat a la situació comunicativa.
4. Conèixer les característiques i la funció dels gèneres discursius bàsics de l'àmbit acadèmic i professional.
5. Saber identificar i treballar les distintes fases del procés de composició de textos.
6. Redactar textos expositius i argumentatius.
7. Conèixer i saber consultar el material bibliogràfic de referència.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

## **Específiques**

- Conèixer i distingir els elements, formes i processos dels llenguatges publicitaris en diferents suports i mitjans de comunicació.
- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en català i castellà.

## **CONTINGUTS:**

- Gèneres discursius de l'àmbit acadèmic i professional.
- Tipus de textos bàsics: exposició i argumentació.
- Pràctica de textos. Procés de composició escrita. Propietats textuais.
- Aspectes de gramàtica superior.
- Material bibliogràfic de consulta.

## **AVALUACIÓ:**

L'avaluació consta de diverses activitats que es faran durant el curs:

1. Pràctica textual 1: preparació, redacció i revisió, 25 %
2. Pràctica textual 2: preparació, redacció i revisió, 25 %
3. Pràctiques complementàries: preparació, redacció i revisió, 15 %
4. Prova de redacció, 35 %
5. Prova de normativa, Apte/No apte

## **Nota sobre l'avaluació**

L'examen de recuperació permet recuperar la qualificació de la prova de normativa (Apte / No apte) i la de la prova de redacció (35 %), però no pas les de les altres pràctiques (que sumen un 65%). Cal tenir molt en compte que: a) hi ha una sola convocatòria; b) l'avaluació és continuada, i c) la recuperació dels continguts no superats només és parcial.

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **Bibliografia**

#### **Bàsica**

- Abril, Joan. *Diccionari pràctic de qüestions gramaticals*. Barcelona: Edicions 62, 1997.
- Cassany, Daniel. «Què és el codi escrit?», dins *Descriure escriure. Com s'aprèn a escriure*. Barcelona: Empúries, 1995, p. 21-26. (1a edició: 1987.)
- Castellanos i Vila, Josep Anton (1998). *Quadern: Normativa bàsica de la llengua catalana. Amb exercicis autocorrectius*. 6a ed. Barcelona: Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Coromina, Eusebi. «Signes de puntuació», dins *El 9 Nou / El 9 TV. Manual de redacció i estil*. Vic: Premsa d'Osona, 2008, p. 173-188.

- Xuriguera, Joan B. (1993). *Els verbs catalans conjugats*. 30a ed. Barcelona: Claret. [1a ed., 1972]

## Complementària

### Tipologia textual i composició de textos

- Bibiloni, Gabriel. *Llengua estàndard i variació lingüística*. València: Eliseu Climent, 2000. (1a edició: 1997.)
- Castellà, Josep M. *De la frase al text. Teories de l'ús lingüístic*. Barcelona: Empúries, 1996. (1a edició: 1992.)
- Toutain, Ferran. *Sobre l'escriptura*. Barcelona: Blanquerna Tecnologia i Serveis, Facultat de Comunicació Blanquerna, 2000.

### Manuais i gramàtiques

- Badia, Jordi; Brugarola, Núria; Torné, Rafel; Fargas, Xavier (1997). *El llibre de la llengua catalana*. Barcelona: Castellnou.
- Ginebra, Jordi; Montserrat, Anna. *Diccionari d'ús dels verbs catalans*. Barcelona: Edicions 62, 1999.
- Ruaix, Josep (1998). *Català complet/1. Curs superior de llengua. Fonètica i ortografia*. Moià: J. Ruaix.
  - (1998). *Exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.
  - (1998). *Clau dels exercicis del català complet/1*. Moià: J. Ruaix.
  - (1998). *Català complet/2. Curs superior de llengua. Morfologia i sintaxi*. Moià: J. Ruaix.
  - (1998). *Exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.
  - (1998). *Clau dels exercicis del català complet/2*. Moià: J. Ruaix.

### Diccionaris generals

- Institut d'Estudis Catalans (2007). *Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Edicions 62; Enciclopèdia Catalana.
- *Gran diccionari de la llengua catalana* (1998). Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

### Enllaços electrònics

- Diccionari normatiu de la llengua catalana DIEC (<http://dlc.iec.cat>)
- Recurs per millorar les competències lingüístiques i comunicatives en l'àmbit acadèmic i professional ([http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/web\\_argumenta\\_obert/](http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/web_argumenta_obert/))
- Recull de nous termes CERCATERM (<http://www.termcat.cat>)
- Llibre d'estil de Vilaweb (<http://10anys.vilaweb.com/llibreestil/pdf/Llibreestil-v1.pdf>)
- Portal lingüístic de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (<http://esadir.cat>)
- Portal sobre llengua catalana enlloc.com (<http://www.enlloc.com/enlloc/index.html>)
- Portal de recursos lingüístics de les universitats de parla catalana (Xarxa Vives d'Universitats: Llengua.info)(<http://www.llengua.info>)



## **Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa**

Obligatòria

Primer

Crèdits: 9.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Carles Grau Bartrina
- Julio Manuel Panizo Alonso

### **OBJECTIUS:**

L'assignatura és una introducció a la publicitat i les relacions públiques com a formes de comunicació empresarial i institucional en relació al màrqueting. S'introdueixen els conceptes teòrics que emmarquen les dues disciplines i, després d'una definició dels subjectes que intervenen en l'estructura sectorial, s'estudien els processos estratègics de planificació, l'execució de les accions i control dels resultats per a la pràctica comunicativa. Es treballen també, amb identitat pròpia, la publicitat en els mitjans de comunicació convencionals i no convencionals i les activitats i tècniques de relacions públiques més destacades, per tal que l'estudiant tingui una visió completa de les diferents formes de comunicació empresarial existents.

### **RESULTATS D'APRENTATGE:**

- Conèixer el material bàsic per valorar comunicacions empresarials.
- Saber determinar la viabilitat d'una comunicació d'empresa.

### **COMPETÈNCIES**

#### **Genèriques**

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per prendre decisions.

#### **Específiques**

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- Tenir capacitat de relació i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

### **CONTINGUTS:**

1. Introducció a la publicitat, les relacions públiques, la comunicació i el màrqueting
  1. El màrqueting i la comunicació empresarials
  2. Marca, imatge, identitat i posicionament

3. Conceptes de publicitat i relacions públiques, processos i elements
  4. Legislació publicitària i els efectes socials de la publicitat
1. Estructura i subjectes del sector publicitari i de relacions públiques
    1. L'anunciant i els seus departaments de publicitat i relacions públiques
    2. L'agència de publicitat, la central de compra de mitjans i l'agència de relacions públiques
    3. El brífling i el pressupost
  1. La campanya publicitària
    1. Pla i objectius publicitaris
    2. Públic objectiu i segmentació
    3. L'estratègia creativa publicitària
    4. Estratègia i planificació de mitjans publicitaris
    5. Execució i avaluació de la campanya
  1. La campanya de relacions públiques
    1. Objectius de relacions públiques
    2. Els públics de les relacions públiques
    3. Pla de relacions públiques
  1. Formes de comunicació publicitàries i de relacions públiques
    1. Promoció de vendes
    2. Merchandising i packaging
    3. Màrqueting directe
    4. Relació amb els mitjans de comunicació
    5. Comunicació interna
    6. Patrocini i mecenatge
    7. Comunicació on-line

## **AVALUACIÓ:**

Hi haurà una prova al final que tindrà un pes del 40%, el 60% restant sortirà de tres treballs.

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Capriotti, Paul, ed. *La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació*. Vic: Eumo Editorial, 2005.
- Costa, Joan *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2003.
- Garcia Uceda, Mariola *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 2001.
- Gonzalez Lobo, Angeles *Manual de planificación de medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: ESIC, 2003.
- González Marín, Juan Antonio *Teoría General de la publicidad*, Madrid: Fondo de cultura económica, 1996.
- León, José Luis *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 1996.

## **Estadística Aplicada a la Comunicació**

Formació Bàsica

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Anna M. Sabata Aliberch
- Francesc X. Vicente Soriano

### **OBJECTIUS:**

En aquesta assignatura de primer curs s'imparteixen els principals instruments estadístics que serveixen per a la descripció, resum i comprensió de la informació disponible.

Per tant, l'objectiu principal de l'assignatura és la comprensió dels conceptes estadístics descriptius en l'anàlisi, presentació i interpretació de dades. L'estudiant ha de ser capaç de recollir, organitzar i planificar les dades que té, analitzar-les resolent tots els problemes que es puguin plantejar i sintetitzar-les. Posteriorment aquesta informació servirà per prendre decisions. A partir de l'assoliment d'aquest objectiu l'estudiant ha de ser competent en la utilització del programa SPSS i poder determinar en cada cas el procés més adequat per analitzar les dades.

### **RESULTATS D'APRENTATGE:**

1. Té capacitats bàsiques per a la correcta obtenció de dades.
2. Té coneixements suficients per a la comprensió i organització de les dades.
3. Sap resumir la informació de les dades mitjançant l'aplicació dels principals estadístics descriptius.
4. Interpreta correctament els resultats extrets.
5. Ha de conèixer els diferents tipus de selecció de la mostra i saber-ne calcular la mida.
6. Entén l'anàlisi de dues variables estadístiques.
7. Coneix les aplicacions bàsiques del software específic SPSS.

### **COMPETÈNCIES**

#### **Genèriques**

- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir habilitat d'investigació.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitat per treballar en un equip interdisciplinari.

## CONTINGUTS:

1. Conceptes generals:
  1. Objecte de l'estadística.
  2. Població i mostra.
  3. El procés de l'anàlisi estadística.
  4. Els percentatges.
2. Distribucions unidimensionals.
  1. Distribució de freqüències.
  2. Representació gràfica.
  3. Mesures de posició i de dispersió.
  4. Mesures de forma.
  5. Aplicació pràctica: SPSS
3. Distribucions bidimensionals.
  1. Distribucions marginals i condicionades.
  2. Regressió lineal simple.
4. Mostreig
  1. Mètodes de mostreig
  2. Càlcul de dimensió de la mostra
  3. Fitxes tècniques

## AVALUACIÓ:

L'assignatura s'avaluarà en l'única convocatòria de forma contínua. La nota final serà la que s'obtindrà a partir dels següents apartats:

- 1.- Control escrit Temes 1 i 2: 35%
- 2.- Control escrit Temes 3 i 4: 35%
- 3.- Control pràctic SPSS: 20%
- 4.- Entrega exercicis: 10%

A la finalització del quadrimestre es podrà recuperar un dels controls escrits.

## BIBLIOGRAFIA:

Bàsica:

- Tomeo Perucha, V.; Uña Juárez, I. *Lecciones de estadística descriptiva*. Thomson, 2003.
- Jauset, J.A. *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

Complementària:

- Jauset, J.A. *La investigación de audiencias en televisión*. Barcelona: Paidós, 2000.
- La-Roca, F. *Estadística aplicada a les ciències socials*. Universitat de València, 2006.
- Martín Pliego, F.J. *Introducción a la estadística económica y empresarial*. AC, 1994.
- Peña, D.; Romo, J. *Introducción a la estadística para las Ciencias Sociales*. McGraw-Hill, 1997.
- Visauta Vicautá, B. *Análisis estadístico con SPSS para Windows*. McGraw-Hill, 2002.

## Estructura de la Comunicació

Formació Bàsica

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Professor Provisional Fec01

### OBJECTIUS:

L'assignatura permet conèixer i analitzar la situació actual de les indústries culturals. Es treballarà la manera com els diversos mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió i noves tecnologies) han configurat sistemes de comunicació complexos, amb múltiples sinèrgies entre actors participants, aproximant-nos-hi des del punt de vista històric, polític, social i econòmic.

#### Objectius:

L'assignatura té com a objectiu formar l'alumnat en les bases de l'economia i les regles de funcionament de les empreses de mitjans de comunicació, amb especial atenció a l'evolució i situació actual dels grups mediàtics a nivell internacional, però també als mercats català i espanyol.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Ha de tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi
2. Ha de conèixer les principals qüestions relacionades amb l'estructura de les indústries culturals i la seva composició empresarial
3. Ha d'estar motivat i preocupat per les tendències empresarials i el funcionament de les indústries culturals domèstiques i internacionals

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

#### Específiques

- Conèixer l'estructura, fonaments i pràctiques habituals dels mitjans de comunicació i els seus formats principals.
- Conèixer la història, teories i tendències de la publicitat i les relacions públiques.
- Conèixer les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i tendències.

## CONTINGUTS:

### 1. Conceptes inicials

- Concepte d'estructura. Estructura i comunicació
- Les indústries culturals

### 2. La formació del món global

- Postguerra i free-flow. El debat NOMIC i l'informe MacBride.
- La formació dels mitjans globals. Integració vertical / diversificació horitzontal
- El sistema de mitjans globals i la formació dels grups de comunicació.
- El paper de l'estat. Sistemes mediàtics comparats
- Els think tanks: Creadors d'ideologies per un món global

### 3. Sistema comunicatiu i publicitari actual

- Mitjans i grups de comunicació que actuen a l'Estat Espanyol i a Catalunya: premsa, ràdio, televisió, cinema, internet
- Estructura de les agències de publicitat i comunicació. Principals grups de publicitat mundials
- El futur del sector de la comunicació i indústries emergents

### 4. Estructura de mitjans i comunicació publicitària

- Subjectes que intervenen en la comunicació publicitària (anunciants, mitjans, agències de mitjans, associacions, etc.)
- Inversió i negociació per a la compra d'espais publicitaris
- Principals fonts d'informació sobre mitjans publicitaris

### 5. Estructura de mitjans i relacions públiques

- Els mitjans com a propagadors d'opinió
- L'accés als mitjans de comunicació.

### 6. Reflexions sobre el poder mediàtic i la publicitat. Crítiques

## AVALUACIÓ:

L'avaluació és continuada i presencial. Per superar-la cal una assistència mínima del 80% de les sessions. La nota final serà la nota ponderada de les diferents parts, i serà acumulativa sense haver de superar les parts per separat. Per contra, no hi ha repesca.

- Proves teòriques individuals: 50% (dos parcials)
- Treballs de curs: 30%
- Participació a l'aula: 10%
- Carpetes de premsa en grup: 10%

## BIBLIOGRAFIA:

### Bàsica

- Mattelart, A. *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- Bustamante, E., coord. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004.

## Complementària

- Blumler, J.G. *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch, 1993.
- Bustamante, E., coord. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- Castellblanque, M.R. *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo. *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridg: Cambridge University Press, 2004
- Herman, E. i McChesney, R. *Los medios globales*. Madrid: Catedra, 1997.
- *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*. Institut de la Comunicació Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, 2011.
- Murciano, Marcial. *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch, 1992.
- *Notícias de la comunicació*. Madrid: Notícias de la Comunicació, 1991-... (setmanari)
- Reig, Ramon. *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediàtica mundial y de España*. Barcelona: Gedisa, 2011.
- Rifkin, J. *La era del acceso*. Barcelona: Paidós, 2000.
- Thompson, J.B. *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998.



## Fonts d'Informació

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Josep Burgaya Riera

### OBJECTIUS:

- L'objectiu general de la matèria és capacitar els estudiants en les tècniques documentals més necessàries per desenvolupar-se en el món de la Publicitat i les Relacions Públiques. Més específicament, l'assignatura es basa en l'ús dels sistemes d'informació (tradicionals i en línia) per tal que avancin en el domini de les fonts d'informació, la seva tipologia i la seva rendibilitat informativa.
- També és objectiu de l'assignatura proporcionar algunes tècniques bàsiques del treball intel·lectual i científic i els hàbits de rigor i coherència que li són imprescindibles.
- L'assignatura pretén oferir un esquema clar dels diferents tipus de fonts d'informació generals aplicables a l'estudi de la Publicitat i les Relacions Públiques. Amb això es vol formar persones més expertes i amb més coneixement dels recursos d'informació que tenen al seu abast immediat i dels més especialitzats en el seu camp.
- També es pretén dotar les persones que la cursen de referents perquè valorin la qualitat de la informació obtinguda (tant en fonts d'informació general o específica, en paper o electròniques) i que coneguin els sistemes d'indexació, posicionament i visibilitat de la informació en recursos digitals que es poden trobar a Internet.
- L'assignatura de Fonts d'Informació té una orientació que la fa aplicable a les ciències socials en general, tot i que s'introdueixen recursos d'informació propis de la disciplina. A més, introdueix algunes convencions importants en el maneig de la informació, com ara les referències bibliogràfiques.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Sap relacionar entre ells els conceptes bàsics de la Documentació.
2. Coneix els diferents tipus de fonts d'informació generals, les seves característiques principals i els subtipus en què es divideixen.
3. Sap quin tipus de font ha de consultar per trobar la informació que necessita.
4. Sap valorar la informació que ha obtingut de les fonts consultades, especialment pel que fa a la fiabilitat.
5. Sap fer funcionar els sistemes de citació en nota i entre parèntesis en el text, en textos acadèmics i científics.
6. Sap plantejar cerques avançades en els motors de cerca electrònica, usar els metacercadors i coneix les bases de la indexació i el posicionament dels llocs web.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

### **Específiques**

- Conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Saber buscar, seleccionar, avaluar i organitzar la informació dels mitjans tradicionals i digitals.

### **CONTINGUTS:**

#### 1. Conceptes bàsics de la Documentació

- Informació
- Documentació
- Document
- Indexació

#### 2. Fonts d'informació generals

- Les fonts d'informació en la publicitat
- Descripció i tipologia de les fonts d'informació generals
- Cerca en fonts d'informació generals

#### 3. Recuperació d'informació i recursos documentals per a la Publicitat i les Relacions Públiques

- Tècniques de recuperació d'informació en motors de cerca
- Operadors
- Metacercadors i Dipòsits digitals
- Rellevància i posicionament de llocs web
- Clustering
- Anàlisi i valoració de la informació recuperada
- Ús de les fonts i recursos especialitzats en Publicitat i Relacions Públiques

#### 4. Metodologia i pràctica del treball científic

- Referències bibliogràfiques
- Citacions

### **AVALUACIÓ:**

- Consulteu les condicions generals d'avaluació, els exercicis i el pes que tenen a la nota final a l'Aula Virtual de l'assignatura, al Campus Virtual de la UVic
- Tingueu present que per poder aprovar l'assignatura s'han de tenir aprovades les notes de tots quatre blocs de continguts.
- Si després de l'avaluació continuada del semestre alguna persona no ha superat l'assignatura, hi haurà una prova al final del període lectiu en la qual es podrà recuperar el bloc o els blocs que s'hagin suspès. En aquesta prova no es poden recuperar més de 2 blocs ni s'hi pot recuperar la part de la nota corresponent al Treball de cerques en Fonts (acció 3).

## BIBLIOGRAFIA:

### Monografies

- Giménez Toledo, E. *Manual de documentación para comunicadores*. 2a ed. Navarra: EUNSA, 2007. ISBN 9788431325022
- Malana Ureña, A. *La documentación en publicidad*. Dins: Galdón, G. *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, reimp. 2006. ISBN 8434412934
- Marcos Recio, J.C.; García Jiménez, A.; Nuño Moral, M.V. *La gestión de la documentación en la publicidad y las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis, 2003.

### Articles

- Huertas, A. (2006) *Del mesurament de l'audiència al coneixement dels públics* [En línia]. Dins: *Lliçons del portal InCom*. Barcelona. Accessible a: [http://www.portalcomunicacion.com/cat/n\\_aab\\_lec\\_1.asp?id\\_llico=22](http://www.portalcomunicacion.com/cat/n_aab_lec_1.asp?id_llico=22)
- Malana Unreña, Antonio. (2004) *Fuentes de información para el análisis de la publicidad. Las bases de datos publicitarias e internet*. [En línia]. Dins: *Cuadernos de documentación multimedia*, n. 14. Accessible a: <http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle.php?id=12&layout=html>
- Marcos Recio, J.C. (2002) *Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario: recursos para optimizar una campaña*. Dins: *Documentación de las ciencias de la información*, n. 25, p. 235-265. Accessible a: <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN0202110235A.pdf>
- Marcos Recio, J.C. (2007) *Fuentes de información al servicio de la publicidad: investigación y planificación*. Dins: *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 35-60. ISBN 978-84-96082-51-9 Accessible a: <http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/archivos/documentacion/Articulos/Fuentesdeinformacion.pdf>
- Torrejón, D. *Josep Borrell, director de servicios de marketing de Henkel Ibérica*. Dins: *Anuncios*, 2007, n. 1178, p. 34-36. Accessible a: <http://recursos.anuncios.com/files/132/91.pdf>

## **Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques**

Formació Bàsica

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Anglès

### **PROFESSORAT**

- Anna M. Masferrer Giralt
- Gonzalo Calle Rosingana

### **OBJECTIUS:**

Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques té per objectiu introduir el llenguatge específic de l'entorn professional de la publicitat en anglès. Es fa èmfasi en la capacitat comunicativa en anglès de nivell intermedi-avançat a partir de treballs en grup. Es tracta el vocabulari específic i s'aprofundeix en les habilitats d'expressió i comprensió oral i escrita. També l'estudiant ha de revisar punts de gramàtica de la llengua anglesa de manera autònoma. Aquesta assignatura és l'equivalent de les assignatures Anglès I i Anglès II de la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques. L'aprenentatge de llengua anglesa és clau en el context de la publicitat i les relacions públiques tant durant la formació dins la universitat, com en la pràctica professional. Una gran part de les referències bibliogràfiques i fonts d'informació diverses, així com la comunicació oral i escrita dins d'aquest àmbit, és majoritàriament en llengua anglesa.

### **RESULTATS D'APRENTATGE:**

La persona que supera l'assignatura?

- R1 sap participar en una reunió de negocis expressant-hi l'opinió i els avantatges i desavantatges d'una proposta
- R2 sap dissenyar i presentar un producte nou
- R3 sap preparar i presentar una campanya de publicitat
- R4 sap fer una trucada telefònica formal
- R5 entén com funciona una agència de publicitat
- R6 entén i sap fer servir el vocabulari específic après
- R7 sap seguir la línia argumental en textos de comprensió oral i escrita relacionats amb el món de l'empresa i la publicitat
- R8 sap entendre trucades telefòniques per poder prendre missatges
- R9 sap aplicar les normes gramaticals apreses en exercicis de gramàtica
- R10 sap escriure un comunicat de premsa, un correu electrònic de negocis i un article de diari/revista especialitzat

### **COMPETÈNCIES**

#### **Genèriques**

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

## **CONTINGUTS:**

### 1. Promotional Activities & Branding

- Finding out how to promote a product, describing characteristics of brands, discussing advantages and disadvantages
- Case Study: Brand management

### 2. Telephone Skills

- Listening to telephone calls and taking messages, role-playing, listing and giving examples

### 3. New Product Development

- Finding out how a new product is developed,
- Case Study: Product design

### 4. Meetings

- Finding out how to prepare an effective meeting, structuring a meeting, chairing and participating.

### 5. Advertising

- Finding out how to plan an advertising campaign.
- Case Study: Advertising campaign

### 6 Communication with Partners

- Finding out about the organisation of customer care, dealing with complaints, expressing causes

## **GRAMMAR CONTENTS**

- Present Tenses
- Past Tenses
- Future Tenses
- Articles
- Conditionals
- Comparatives and superlatives

## **AVALUACIÓ:**

### Tipus d'activitat:

- Class Reader (10%)
- Project work 1-3 (15%)
- Telephone Test (10%)
- Meeting Test (10%)
- Grammar Tests and vocabulary (30%)
- Class work (25%)

## **BIBLIOGRAFIA:**

Dossier:

- *Introducció a l'Anglès per a la Publicitat i les Relacions Públiques*

Llibre de gramàtica:

- Mann, M. & Taylore-Knowles, S. (2010) *Destination B2- Student's book*. MacMillan.

Llibre de lectura:

- 
- Dahl, Roald. (2008) *Man from the South and Other Stories*. Penguin Readers. Harlow: Pearson Longman

## Llengua Espanyola

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- M. Teresa Julio Giménez
- Núria Bover Jiménez

### OBJECTIUS:

L'objectiu fonamental de l'assignatura és que l'alumne aprengui a expressar-se correctament de forma oral i escrita. Caldrà fer per tant un repàs de la gramàtica normativa bàsica i aprofundir en els aspectes més conflictius de la llengua.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Sap expressar-se correctament en forma oral i escrita.
- Sap elaborar un text escrit que sigui coherent i adequat a la situació comunicativa.
- Sap identificar errors gramaticals i resoldre'ls.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitats interpersonals.

#### Específiques

- Conèixer i distingir els elements, formes i processos dels llenguatges publicitaris en diferents suports i mitjans de comunicació.
- Saber comunicar de manera adequada amb les paraules i l'expressió corporal davant d'un auditori.
- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en català i castellà.

## **CONTINGUTS:**

A les classes de les primeres hores de la setmana es repassaran aspectes relacionats amb l'accentuació, puntuació i ortografia. El manual que es farà servir és el de Leonardo Gómez Torrego: *Hablar y escribir correctamente*, vol. I, Madrid, Arco Libros.

A les classes de les segones hores de la setmana es treballaran els següents temes:

1. El gènere
2. El nombre
3. L'adjectiu
4. El determinant
5. El pronom
6. El verb
7. La morfologia
8. L'adverbi
9. La conjunció
10. La preposició

## **AVALUACIÓ:**

Al llarg del semestre es faran dues proves parcials que donaran el 50% de la nota. Aquestes proves poden ser recuperables en una prova de validació final (repesca). La resta, l'altre 50%, s'obtindrà de les pràctiques que es lliuraran el dia que s'hagi determinat. Les pràctiques no són recuperables.

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Gómez Torrego, Leonardo (2010): *Hablar y escribir correctamente*, vols. I i II, Madrid: Arco Libros.
- Real Academia Española (2007): *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid: Espasa-Calpe. Consultable en línia [www.rae.es](http://www.rae.es).
- Real Academia Española (2009): *Diccionario Panhispánico de dudas*, Madrid: Espasa-Calpe. Consultable en línia en [www.rae.es](http://www.rae.es).
- Real Academia Española (2009): *Nueva Gramática de la Lengua Española*, Madrid: Espasa-Calpe, II vols.
- Real Academia Española (2010): *Ortografía de la Lengua Española*, Madrid: RAE.



## Taller d'Informàtica

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Jordi Casas Vilaro

### OBJECTIUS:

- Analitzar, avaluar i sintetitzar les necessitats de la informació de l'organització i saber aplicar les tecnologies de la informació més adequades a les seves necessitats.
- Ser capaç d'operar en diferents entorns informàtics
- Ser capaç d'utilitzar software per desenvolupar presentacions corporatives digitals
- Ser capaç d'utilitzar software de processament de textos d'una forma robusta
- Ser capaç d'utilitzar software de maquetació
- Ser capaç d'utilitzar software de tractament d'imatge

### RESULTATS D'APRENTATGE:

1. coneix la nomenclatura bàsica en les TIC
2. sap treballar en diferents entorns operatius
3. sap desenvolupar de forma eficient una presentació corporativa digital
4. sap construir un document robust, automatitzant el màxim les tasques, utilitzant un processador de text i un programari de maquetació
5. sap utilitzar una eina d'edició i creació d'imatges

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

### CONTINGUTS:

1. Eines de Productivitat: Edició digital d'imatges
2. Eines de Productivitat: Maquetació
3. Eines de Productivitat: Processament de textos i Full de càlcul

## AVALUACIÓ:

Tipus d'acció	Dates	% nota	Aprovar obligatori (Sí/o)	Resultat d'aprenentatge relacionat
Exercicis Sessions Presencials	Tot el curs	20	No	2, 3, 4, 5
Examen	-	80	Sí	1, 2, 3, 4, 5

## Sistema d'avaluació

Descripció de les accions d'avaluació:

- Exercicis sessions presencials: es tracta de realitzar individualment un conjunt d'exercicis a classe. Es pot fer ús de qualsevol material de suport. Cada conjunt d'exercicis es corregiran en la sessió presencial posterior a la seva realització. El professor qualificarà globalment l'evolució de l'estudiant en l'assoliment dels resultats d'aprenentatge.
- Examen: Per superar l'examen,
  - Es realitzaran 3 controls (un per cada apartat del contingut de l'assignatura).
  - En cas que un o dos controls no superi la nota mínima (4) es pot recuperar en l'examen de repesca.
  - En l'examen de repesca com a màxim es poden recuperar 2 controls.
  - La nota final de l'examen és una mitja dels tres blocs (sempre i quan cadascun tingui la nota mínima de 4)

## BIBLIOGRAFIA:

De cada tema es proporcionarà el material necessari a través del Campus Virtual

## ASSIGNATURES DE SEGON CURS

### Taller de Ràdio

Obligatòria

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Raül Martínez Corcuera

### OBJECTIUS:

Conèixer les tècniques bàsiques de la producció radiofònica publicitària mitjançant el coneixement i aplicació dels elements del llenguatge radiofònic;

Treballar la falca com a format preferent de la publicitat radiofònica

Analitzar críticament les produccions publicitàries radiofòniques de les principals emissores

### RESULTATS D'APRENTATGE:

L'alumnat assolirà habilitats en la creació, producció i realització dels formats publicitaris habituals a la ràdio.

Coneixerà els fonaments teòrics del llenguatge radiofònic amb capacitat d'anàlisi crítica de la producció publicitària;

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).

#### Específiques

- Conèixer els fonaments teòrics i tecnològics del mitjà radiofònic, els seus gèneres i el seu llenguatge.
- Tenir capacitat per crear i produir una peça publicitària per al mitjà radiofònic.

## **CONTINGUTS:**

1.- El llenguatge radiofònic.

La ràdio com a mitjà i els seus elements sonors

2.- El llenguatge verbal: veu i paraula.

Locució i redacció radiofònica. El ritme

3.- Altres elements sonors:

La música. Els efectes sonors. El silenci

4.- El temps i la planificació sonora.

Figures del muntatge radiofònic. El guió. Tipologia

5. Publicitat radiofònica I. Objectius i funcions de la publicitat. Anàlisi de la publicitat actual.

6. Publicitat radiofònica II. Fórmules de realització, estils i formats publicitaris.

7. La persuasió en la comunicació publicitària

## **AVALUACIÓ:**

L'assignatura és eminentment pràctica i comporta una assistència i participació activa a totes les sessions.

L'avaluació és continuada. El professorat podrà establir la recuperació d'una prova suspesa.

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **Bàsica:**

- Balsebre, A. (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica: estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.
- Gutiérrez, M.; Perona, J.J. (2002): *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosch.
- Huertas, A.; Perona, J.J. (1999): *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: Bosch.
- Rodero, E.; Alonso, C.; Fuentes, J.A. (2004): *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel.

### **Complementària:**

- Balsebre, A. (2002): *Historia de la radio en España (vol. II)*. Madrid: Cátedra.
- Blanch, M. (1998): *Cómo se miden las audiencias en radio*. Barcelona: CIMS.

## Taller de Televisió

Obligatòria

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Albert Serra Girbau
- Montserrat Casas Arcarons

### OBJECTIUS:

Proposem conèixer el Procés Televisiu, des de la idea fins a l'espectador. A partir dels coneixements teòrics i tècnics ens introduïrem en l'aprenentatge del llenguatge televisiu des de tots els aspectes que el conformen.

Presentarem i experimentarem els elements que intervenen en el procés audiovisual per fer que un projecte esdevingui una realitat visiva.

A partir d'aquí l'alumne tindrà un marc de coneixement consolidat per definir cap a on vol avançar en la seva trajectòria formativa-professional en l'àmbit del procés televisiu.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Conèixer la tecnologia del llenguatge televisiu.
2. Conèixer la narrativa audiovisual.
3. Saber plantejar els processos de producció televisiva.
4. Tenir habilitat per produir espots televisius amb una sola càmera.
5. Saber dissenyar i produir un programa multicàmera per a televisió.
6. Conèixer els processos de la televisió en directa.
7. Conèixer els moments històrics de la televisió.
8. Conèixer les variables de l'èxit de l'audiència.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitats interpersonals.

## Específiques

- Tenir capacitat per crear i produir una peça publicitària per al mitjà televisiu.

## CONTINGUTS:

1. El llenguatge i la narrativa audiovisual.
2. De la idea al procés de creació del guió.
3. El disseny de producció.
4. La realització.
5. Coneixements tècnics.
6. La post-producció. L'edició.
7. El món en directe.
8. Les retransmissions de programes especials de gran audiència.
9. Els esdeveniments de la història de la televisió.
10. La cocordinació entre graelles de programació i els estudis d'audiència.
11. El nou escenari àudio-àudiovisual. TDT i TVIP.
12. Components complementaris al discurs televisiu.

## AVALUACIÓ:

L'avaluació és continuada a partir de diferents tipus de proves: escrites, pràctiques individuals, pràctiques en petit grup i pràctiques en gran grup.

La nota final de l'avaluació es detalla:

- 10% Projecte escrit de un spot publicitari en petit grup.
- 15% Producció de un spot televisiu.
- 10% Projecte escrit de un magazine de televisió en gran grup.
- 15% Producció de un magazine de televisió en gran grup
- 35% Prova escrita de resultats d'aprenentatge
- 10% Exercicis individuals
- 5% Assitència

## BIBLIOGRAFIA:

- Barroso, J.: *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996.
- Chatman, S.: *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus, 1990.
- Comparato, Doc: *De la creación al guión*. Madrid: ORTV, 1992.
- Deleuze, G.: *La imagen-tiempo y la imagen-movimiento*. 2 vol. Barcelona: Paidós Comunicació, 1984.
- Fernández Díez, F.; Martínez Abadía, J.: *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós, 1999.
- Ferrés, J.: *Televisión subliminal. Sociabilización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Gubern, R.: *Historia del cine*. Barcelona: Lumen, 1996.
- Martín Barrero, J.; Rey, G.: *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- Martínez, G.: *El guión del guionista*. Barcelona: Cims, 1998.
- Millerson, G.: *Iluminación para televisión y cine*. Madrid: IORTV, 1994.
- Millerson, G.: *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV, 2001.
- Ramonet, I.: *La golosina visual*. Barcelona: Debate, 2001.
- Vanoye, Francis.: *Guiones modelo y modelos de guión. Argumentos clásicos y modernos en el cine*.

Barcelona: Paidós, 1996.

## **Teories de la Comunicació**

Formació Bàsica

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Jordi De San Eugenio Vela

### **OBJECTIUS:**

L'objectiu principal de l'assignatura és donar a conèixer les teories existents en l'àmbit de la comunicació en un sentit ampli i en el context de societat contemporània. Es tractarà la comunicació humana sense mediació tecnològica (intrapersonal i interpersonal), les teories sobre els mitjans de comunicació, la incidència social de la comunicació, així com l'anàlisi de continguts i audiències, entre altres. També s'aprofundirà en el coneixement de l'emergent teoria de la comunicació digital interactiva. El que es pretén, en darrer terme, és fomentar l'esperit d'anàlisi crítica dels estudiants en relació al paper que desenvolupen els mitjans de comunicació convencionals així com els nous formats digitals en l'actual societat de la informació i del coneixement.

### **RESULTATS D'APRENTATGE:**

- Reconeix l'objecte d'estudi de les teories de la comunicació
- Ubica les teories de la comunicació en el marc de les Ciències Socials
- Coneix les perspectives teòriques a partir de les quals s'organitza el pensament en comunicació
- Analitza críticament el paper dels mitjans de comunicació
- Contextualitza l'actual societat digital

### **COMPETÈNCIES**

#### **Genèriques**

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

#### **Específiques**

- Conèixer les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i el potencial de les comunitats virtuals.
- Conèixer les principals teories de la comunicació de masses incloent els nous models interactius i dialògics (col·laboratius, cooperatius, etc.).
- Conèixer les teories i models d'anàlisi textual, retòric i discursiu.



## CONTINGUTS:

### Tema 1: Per què cal estudiar la comunicació?

- Interessos en l'estudi de la comunicació com a fet social
- Informació i Comunicació
- El procés de la comunicació. Elements principals
- La mutació dels models clàssics als models actuals en comunicació
- Comunicació i interdisciplinarietat

### Tema 2: Mitjans de comunicació i poder

- L'agenda *setting*
- L'espiral del silenci de Neuman
- Teoria d'usos i gratificacions
- Emissió i recepció en la comunicació de masses: el *Gatekeeper*
- El marc de notícies
- La investigació dels mitjans de comunicació de masses: contingut, discurs, audiències, etc.

### Tema 3: La perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació

- L'escola de Palo Alto
- L'interaccionisme simbòlic
- Erving Goffman
- El construccionisme
- L'etnometodologia

### Tema 4: La perspectiva funcionalista de la teoria de la comunicació

- Orígens, funcions i principis crítiques al funcionalisme

### Tema 5: La perspectiva crítica de la teoria de la comunicació

- L'Escola de Frankfurt
- L'economia política
- Els estudis culturals

### Tema 6: Teories de la comunicació digital interactiva

- Revolució Industrial, impremta i revolució tecnològica
- El nou paradigma digital
- La cibercultura: digitalització, reticularitat, hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat

## AVALUACIÓ:

Avaluació contínua amb proves individuals de validació de continguts teòrics, treballs en grups, sessions de discussió i altres activitats d'avaluació.

## BIBLIOGRAFIA:

### Bàsica

- De Fleur, M.; Ball-Rokeach, S. J. (1993). *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- García Jiménez, L. (2007). *Las Teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos

- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Mattelart, A.; Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Moragas, M. d. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodrigo, M. i Estrada, A. (2008). *Les teories de la comunicació*. Barcelona: UOC.
- Saperas, E. (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg*. Vic: Eumo Editorial.
- Valbuena de la Funete, F. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Noesis.
- Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

### **Complementària**

- Al llarg del quadrimestre acadèmic es suggeriran propostes ampliades de bibliografia pertinents per a l'assignatura.
- Els documents electrònics d'interès per a l'assignatura es publicaran al Campus Virtual.

## Anglès per a les Relacions Públiques

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Anglès

### PROFESSORAT

- Anna M. Masferrer Giralt
- Montserrat Corrius Gimbert

### OBJECTIUS:

- Aprofundir en el llenguatge específic de les relacions públiques en anglès.
- Millorar les habilitats comunicatives i el llenguatge especialitzat de nivell intermedi-avançat mitjançant activitats de comprensió i expressió escrita i oral conjuntament amb la pràctica gramatical i lèxica.
- Tant la llengua vehicular a classe com la llengua de les fonts bibliogràfiques és l'anglès.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Assolir els continguts gramaticals del curs al nivell B2 de llengua anglesa.
- Assolir els continguts lèxics del curs al nivell B2 de llengua anglesa.
- Conèixer i saber utilitzar el vocabulari específic de l'àrea de les RRPP en anglès

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Comprendre les cultures i els costums d'altres països.
- Saber apreciar la diversitat i la multiculturalitat.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir habilitat per treballar en un context internacional.
- Tenir habilitat per treballar en un equip interdisciplinari.
- Tenir habilitats interpersonals.

#### Específiques

- Saber-se comunicar per escrit en situacions professionals habituals en entorns publicitaris i de comunicació empresarial: anuncis, rodes de premsa i presentacions de projectes.
- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en anglès.

## CONTINGUTS:

Setting up a marketing communication strategy

- 1.1 Organising the relaunch of a product
- 1.2 Writing a Press Release
- 1.3 Evaluating the success of a relaunch

2. Analysis of print advertisement

3. Crisis management

4. Grammar:

- 4.1 Modal verbs
- 4.2 The passive
- 4.3 Infinitive and gerund
- 4.4 Questions, question tags & indirect questions Nouns
- 4.5 Reported Speech and reported questions
- 4.6 Connectors and linking words.

5. Vocabulary:

- 5.1 Health and fitness
- 5.2 Food and drink
- 5.3 Education and learning
- 5.4 Weather and the environment

## AVALUACIÓ:

- Homework 10%
- Analysis of print advertisement 20%
- Crisis management speech 20%
- Grammar 25%
- Book tests 25%

Per poder aprovar l'assignatura cal haver superat la prova de gramàtica. En cas de no haver-la superat, al final del quadrimestre hi haurà una sessió de recuperació d'aquesta prova.

Només es podrà recuperar la gramàtica, les altres proves formen part de l'avaluació continuada de l'assignatura i no es poden recuperar.

## BIBLIOGRAFIA:

### Obligatòria:

- Coursework Dossier: Download from *Recursos* on Virtual Campus
- Malcom Mann and Steve Taylore-Knowles. *Destination B2: Grammar and Vocabulary*. Oxford:Macmillan, 2008.
- Ries, A. & Ries, L. *The fall of advertising and the rise of PR* (2002). Harper Business.

## Introducció al Màrqueting

Obligatòria

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

### OBJECTIUS:

#### Objectiu general:

Introducció als conceptes principals del màrqueting: polítiques i estratègies, aplicades al món de l'empresa, el producte, el mercat, el consumidor i la comunicació, en funció de diferents enfocaments, eines i tècniques específiques imprescindibles per a tots els professionals de la comunicació a l'hora de dissenyar, crear i desenvolupar campanyes i accions de publicitat *above the line*, *below the line* i relacions públiques: màrqueting d'empresa / organització, màrqueting estratègic, màrqueting operatiu, màrqueting mix, màrqueting d'última generació (micromàrqueting, megamàrqueting, turbomàrqueting / fast-màrqueting, e-màrqueting).

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Conèixer i entendre en profunditat els Fonaments del Màrqueting i la seva aplicació dins d'un Pla de Màrqueting Integral.
- Saber desenvolupar polítiques i accions estratègiques de Màrqueting i utilitzar les seves eines adequades en el compliment dels objectius prefixats.
- Entendre la gestió de Màrqueting en tota la seva extensió.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.

#### Específiques

- Saber formular i posar en pràctica estratègies de màrqueting relacional: posicionament de productes i marques, segmentació de mercats, procediments d'anàlisi i medició d'eficàcia.

## **CONTINGUTS:**

### Definició de Màrqueting

- Màrqueting com a filosofia
- Com funció
- En l'activitat empresarial
- Orientació cap al mercat/consumidor.

Els mercats, el comportament del consumidor i la demanda.

El mercat i el seu entorn: Investigació de mercats.

Classificació dels mercats.

- Consum
- Industrials
- Agraris
- Serveis.

El comportament del consumidor.

Segmentació de mercats.

La demanda

- Potencial
- Final i derivada
- Elasticitat
- Previsió

Màrqueting i empresa

- Estratègic
- Operatiu
- Mix
- @màrqueting
- Fast-màrqueting.

Planificació estratègica del Màrqueting

- Las 4 P
- El pla de màrqueting
- Política de preus
- Fixació de preus
- La distribució
- ATL/BTL.

## **AVALUACIÓ:**

Sistema d'Avaluació

En tota la línia, a través de 2 nivells:

- Projecte de l'assignatura: Creació, gestió, desenvolupament i presentació de Pla de Màrqueting Integral a partir d'un Briefing sobre un cas real (60%).
- Examen final (40%).

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests 2 sistemes d'avaluació (sempre que s'hagi obtingut un aprovat de 5 punts en cada pràctica, exàmen i treball). No es farà mitjana si no s'aprova tot, constarà la nota més baixa obtinguda.

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **Bàsica**

- Cohen, Willian A. *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Deusto, 1990.
- Cutropia Fernández, Carlo *Plan de marketing paso a paso* (2a ed.) Esic.
- Kotler, Philip *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, Philip *Los 10 pecados capitales del marketing: Indicios y soluciones*. Gestión 2000.
- Diversos Autores: *Introducción al Marketing*, Barcelona: Ariel.
- Tom Peters, *Re-Imagina!*, Edita DK Pearson Educación. ISBN 8420542199
- Tom Peters, *En busca de la excelencia!* Niwtilus, 2002.

## **Llenguatges de la Comunicació**

Obligatòria

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Julio Manuel Panizo Alonso
- M. Del Mar Francina Binimelis Adell

### **OBJECTIUS:**

Llenguatges de la Comunicació introdueix els principals models teòrics de la semiòtica interpretativa, discursiva i narrativa i els aplica a diferents conjunts textuais audiovisuals i mediàtics. L'assignatura dota d'equipament teòric per aplicar-lo sobre productes comunicatius a partir de la pràctica d'anàlisis i de projectes.

El curs Llenguatges de la Comunicació té per objectiu principal que l'estudiant s'apropii de les reflexions teòriques de la semiòtica i la teories dels discursos socials com a eina de treball professional. Per tal d'assolir aquest objectiu, durant la primera part del curs s'introduirà l'estudiant en els principals models teòrics –generatiu, interpretatiu, narratiu, discursiu, etc.–; mentre que la segona part del curs es dedicarà a l'aplicació dels models teòrics a un conjunt textual seleccionat al començament del curs.

### **RESULTATS D'APRENTATGE:**

Al llarg de l'assignatura, l'estudiant coneixerà diferents enfocaments teòrics i metodològics en relació a l'anàlisi de la comunicació. Així mateix, aprendrà a aplicar-los en un treball de recerca en grup.

### **COMPETÈNCIES**

#### **Genèriques**

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.

### **CONTINGUTS:**

0. Els llenguatges i la mirada semiòtica

1. Del signe al text

1.1. Roland Barthes

1.2. Vladimir Propp



- 1.3. Algirdas Greimas
- 1.4. Umberto Eco
- 2. Del text als textos
  - 2.1. Intertextualitat
  - 2.2. Hipertext
  - 2.3. Narratives transmediàtiques
- 3. Dels textos a la ideologia
  - 3.1. Construccionisme i anàlisi del discurs
  - 3.2. Psicoanàlisi

## **AVALUACIÓ:**

L'avaluació constarà de diferents parts (treballs grupals sobre guies de lectures, avaluació escrita individual sobre el contingut més teòric de l'assignatura, treball de recerca grupal i altres activitats). Cadascuna de les parts s'haurà d'aprovar per separat. La qualificació final de l'assignatura serà la suma de totes les parts, sempre que estiguin aprovades.

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Cabruja, T.; Iníguez, L.; Vázquez, F. (2000) "Cómo construimos el mundo: relativismo, espacios de relación y narratividad", *Análisis* 25, p. 61-94.
- Eco, U. (1997) *Sis passejades pels boscos de la ficció*, Barcelona: Destino (ed. cast. *Seis paseos por los bosques narrativos*, Barcelona: Lumen, 1997).
- Foucault, M. (2002) *El orden del discurso*, Barcelona: Tusquets, 1973.
- Navarro, D. (2006) "Intertextualité. Treinta años después", *Versión* 18, p. 15-25.
- Pozzato, M. P. (1995) "El análisis del texto y la cultura de masas en la socio-semiótica". Dins: Grandi, R. (ed.) *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Barcelona: Bosch.
- Soriano, J. (2007) *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*, Vic: Eumo Editorial, (cap. 3, p. 141-209).
- Sorókina, T. (2006) "La intertextualización de la realidad discursiva", *Versión* 18, p. 69-85.
- Verón, E. (1987) *La semiosis social*, Barcelona: Gedisa (cap. 4, 5 i 6 de la Segona Part, p. 121-139).

## Psicologia del Consumidor

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Ignasi Coll Parra

### OBJECTIUS:

L'assignatura té com a objectiu introduir els estudiants en la comprensió dels factors i processos interns o psicològics del consumidor (motivacions i necessitats, percepció, personalitat, processos d'aprenentatge...) i la seva relació amb els processos de compra i consum. En definitiva, es pretén que l'alumne adquireixi els coneixements necessaris, propis de la disciplina psicològica que li permetin entendre els mecanismes que fonamenten les conductes dels individus com a consumidors de bens i serveis.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Conèixer els fonaments psicològics de la conducta del consumidor així com les teories, models i metodologies proposats des de la disciplina per explicar el fenomen del consum.
2. Fomentar l'actitud reflexiva general vers els fets psicològics específics del comportament del consumidor
3. Conèixer la naturalesa i funcionament de cascuna de les variables psicogràfiques de l'individu i identificar les relacions que s'estableixen entre aquestes i l'acte de compra i consum.
4. Fomentar l'actitud reflexiva general envers els fets psicològics específics del comportament del consumidor.
5. Capacitar l'alumne perquè posi en pràctica les eines metodològiques d'anàlisi i investigació en l'àmbit de la psicologia del consumidor.
6. Plantejar i aplicar els conceptes de la disciplina a la resolució de problemes en l'àmbit del màrqueting.
7. Oferir el ventall de conceptes i tècniques emprats per l'anàlisi dels diferents conceptes i processos psicològics.
8. Capacitar l'alumne en la recerca, gestió i transmissió d'informació
9. Incorporar i adequar la terminologia pròpia de les disciplines implicades en l'estudi de la conducta del consumidor.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber apreciar la diversitat i la multiculturalitat.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.

- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir habilitat d'investigació.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

### **Específiques**

- Conèixer els fonaments històrics, teòrics i pràctics de la psicologia i la seva aplicació a l'anàlisi del consumidor.
- Conèixer els mètodes i tècniques per a l'anàlisi del comportament dels consumidors i els processos de compra.

### **CONTINGUTS:**

#### *Tema 1: Necessitats i motivacions del consumidor*

- 1.1 Introducció a l'estudi de les necessitats.
- 1.2 Procés motivacional
- 1.3 Conceptes bàsics associats: necessitats, motivacions i desigs del consumidor
- 1.4 Classificació tipològica de les necessitats
- 1.5 Aproximacions teòriques al concepte de necessitat
- 1.6 La investigació motivacional

#### *Tema 2: La percepció del consumidor: El processament de la informació*

- 2.1 Naturalesa de la percepció
- 2.2 Procés perceptual: fases i implicacions
- 2.3 Aplicacions del coneixement sobre la percepció a l'Àrea del Màrqueting: la qualitat percebuda, preu percebut, imatge de marca, posicionament i reposicionament
- 2.4 Investigació aplicada

#### *Tema 3: Personalitat i comportament del consumidor*

- 3.1 Introducció a l'estudi de la personalitat
- 3.2 Naturalesa de la personalitat i autoconcepte: definició i caracterització
- 3.3 Teories sobre la personalitat
- 3.4 Personalitat, Autoconcepte i Màrqueting

#### *Tema 4: Processos d'aprenentatge*

- 4.1 Introducció a l'estudi de l'aprenentatge
- 4.2 Definició i característiques de l'aprenentatge
- 4.3 Tipus d'aprenentatge
- 4.4 Màrqueting i tipus d'aprenentatge

#### *Tema 5: La memòria*

- 5.1 Introducció a l'estudi de la memòria
- 5.2 Definició de memòria
- 5.3 Tipus de Memòria
- 5.4 Estratègies de fixació del record
- 5.5 Memòria i investigació publicitària

#### *Tema 6: Les actituds*

- 6.1 Introducció a l'estudi de l'actitud
- 6.2 Definició i característiques de l'actitud
- 6.3 Models d'actitud

## 6.4 Mesura de l'actitud

## 6.5 Màrqueting i canvi d'actitud

### AVALUACIÓ:

L'objectiu bàsic del sistema d'avaluació continuada és recollir l'evolució de l'alumne al llarg del curs. Les diferents parts de que consta l'avaluació global de l'assignatura (exàmens, treball i pràctiques) s'han d'aprovar de forma independent. Així, si qualsevol de les parts no es lliura o supera en una primera convocatòria, l'alumne l'haurà d'aprovar en la següent.

- Els crèdits teòrics s'avaluaran mitjançant dos exàmens parcials –imprescindibles per aprovar l'assignatura–, on es combinaran (aproximadament a parts proporcionals) preguntes tipus test amb preguntes de desenvolupament. Els continguts dels exàmens inclouran tant els apunts de classe com el dossier de l'assignatura. Les proves tindran una durada estimada de 2 hores.
- El pes de les dues proves teòriques sobre la nota final és d'un 40%.
- La valoració dels crèdits pràctics es basarà, d'una banda, en la realització i presentació (en suport escrit i digital) d'un projecte de recerca que equivaldrà al 40% de la nota. Del treball es valorarà la presentació, la correcció de l'estil, l'organització de l'exposició, l'adequació dels continguts teòrics, el plantejament dels objectius o hipòtesis de treball, i la profunditat dels resultats i recomanacions. Com en el cas de les proves teòriques, l'alumne ha de lliurar i aprovar-lo obligatòriament per tal de superar l'assignatura.
- D'altra banda, en la configuració de la nota final, es tindrà en compte els exercicis obligatoris proposats per cadascun dels temes del programa, que computen un 20% de la nota.

### BIBLIOGRAFIA:

#### Bàsica

- Bernard Dubois; Alex Rovira Celma. *Comportamiento del consumidor y marketing*. Ed Prentice Hall, 1998.

#### Complementària

- Álvarez Álvarez, J. L. *Los comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Opiniones y Actitudes, 23, 1999.
- Assael, Henry (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed. PWS-Kent Publishing Company.
- Baudrillard, J. *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI, 1999a, 16a edició. (Últim capítol: "Conclusión: hacia una definición del consumo").
- Bocoock, R. *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones, 1995.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (1994): *Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la Estrategia de Marketing*. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Leon, J. L.; Olabarria, E. *Conducta del consumidor y márketing*. Bilbao: Deusto, 1991 (cap. 2, 3 i 4).
- Loudon, David L. y Albert J. Della Bitta (1995): *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. Ed. McGraw-Hill.
- Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997): *El Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Ariel.
- O'Shaughnessy, John (1992): *Explaining Buyer Behavior. Central Concepts and Philosophy of Science Issues*. Oxford University Press.
- Peter, J. Paul y Jerry C. Olson (1990): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ed. Irwin. 2nd Ed.
- Quintanilla, Ismael (2002): *Psicología del Consumidor*, Madrid: ESIC.
- Schiffman, Leon G.; Leslie Lazar Kanuk, (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Mèxic: Prentice-Hall. 3a ed.
- Solomon, M. R., (1997): *Comportamiento del Consumidor*. Ed. Prentice-Hall, 3a ed.
- Solomon, M. R., G. Bamossy; S. Askegaard (1999): *Consumer Behavior. A European Perspective*. Prentice-Hall.

- Wilkie, William L. (1990): *Consumer Behavior*. Ed. John Wiley and Sons. 2nd Ed.

## Taller de Comunicació Gràfica I

Obligatòria

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Gerard Franquesa Capdevila
- Guillem Marca Francès

### OBJECTIUS:

Es busquen coneixements teòrics, pràctics i una reflexió crítica sobre el disseny gràfic, com a component de la comunicació gràfica, des de les perspectives històrica, evolutiva i estètica. Es farà un èmfasi especial en el fet que l'alumne conegui les principals concepcions i implicacions de la producció gràfica.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Estimular la capacitat creativa, reflexiva, el sentit crític i d'anàlisi de l'alumne de la problemàtica de la comunicació gràfica, particularment enfocada cap al disseny gràfic.
- Domini de la terminologia, la metodologia i les tècniques de la comunicació gràfica
- Coneixement de les implicacions i les perceptives semiòtiques i estilístiques de la producció gràfica.
- Conèixer les principals tendències històriques i estilístiques del disseny i les seves vinculacions amb algunes manifestacions artístiques.
- Identificar i apreciar el llegat del llenguatge visual contemporani i la seva supremacia.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organitzar i planificar.
- Capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per prendre decisions.

#### Específiques

- Conèixer els fonaments teòrics, històrics i pràctics de la comunicació gràfica i del disseny editorial i publicitari.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte gràfic publicitari.

## CONTINGUTS:

### 1. Introducció al disseny

- Una vella disputa: Disseny vs. Art. Disseny de l'Art o l'Art del disseny.
- El disseny gràfic i el procés de comunicació

### 2. Imatge gràfica

- Missatge visual
- Sintaxi de la imatge gràfica: la composició, la representació.
- La impremta i el paper

### 3. Suports i recursos

- La tipografia: origen i evolució. Família i estil tipogràfic.
- El tipus: parts i usos.
- La compaginació. La retícula.
- Relació Text vs. Imatge.
- Llegibilitat i visibilitat.
- Publicacions periòdiques: el llibre, el diari i la revista.

## AVALUACIÓ:

Per assolir els objectius de l'assignatura, l'avaluació serà individual i la ponderació percentual és:

- Lectura crítica: 25%
- 4 pràctiques: 75% (p1: 10%; p2:15%; p3:20% i p4: 30%)

Nota: Hi haurà una avaluació extraordinària i voluntària per a pujar nota (Examen teòric)

## BIBLIOGRAFIA:

- Aicher, O.: *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.
- Arfuch, L; Chaves, N.; Ledesma, M.: *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- Dondis, D. A.: *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: GG Diseño, 15ª edición, 2002.
- Martín, J.; Mas, M.: *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. València: Campgràfic, 2002.
- Munari, Bruno: *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: GG Diseño, 1996.
- Murphy John; Michael Rowe: *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: GG, 1989
- Navarro, Héctor (Ed): *Disseny gràfic i Disseny Web*. Vic: Eumo Editorial, Col·lecció MediaTK, 2010.
- Potter, N.: *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1999.
- Satué, Enric: *El diseño gráfico*. Madrid: Alianza Editorial, 2002.
- West, Suzanne: *Cuestión de estilo. Los enfoques tradicional y moderno en maquetación y tipografía*. Madrid: ACK Publish, 1991.

# ASSIGNATURES DE TERCER CURS

## Comunicació Digital Interactiva

Obligatòria

Primer

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Eulàlia Massana Molera

### OBJECTIUS:

Comunicació Digital Interactiva té per objectiu principal que l'estudiant s'apropii de les reflexions teòriques de la comunicació digital com a eina de treball professional. Per tal d'assolir aquest objectiu s'introduirà l'estudiant en els principals coneixements teòrics del sector digital –interfícies, hipertextos, cibercultures, etc. La segona part del curs es dedicarà a la realització d'un projecte pràctic de comunicació digital amb l'ús d'eines web 2.0.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Conèixer els camps d'acció de la CDI i el seu paper dins de l'àrea de la comunicació. Introducció.
- Conèixer els camps d'aplicació de la CDI, com a eina de treball per al desenvolupament de diferents espais amb diferents necessitats comunicatives.
- Estimular les capacitats creatives de l'alumne.
- Conèixer el procés d'elaboració d'un document de disseny (design document).
- Ser capaç de reconèixer les eines i els processos utilitzats en la realització d'un espai interactiu observant-ne els resultats finals i la presentació al client.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir habilitat d'investigació.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.



## **Específiques**

- Conèixer les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i tendències.
- Conèixer les principals teories de la comunicació de masses incloent els nous models interactius i dialògics (col-laboratius, cooperatius, etc.).

## **CONTINGUTS:**

### 1. La història de l'hipertext i la www

- Vannevar Bush i la utopia hipertextual
- Douglas Engelbart entre interfícies i interaccions.
- Ted Nelson i el sistema Xanadu.
- Tim Berners Lee i la creació de la xarxa

### 2. Interfícies i interaccions

- Del paper a la pantalla
- Evolució de les interfícies digitals
- Introducció a la usabilitat i l'accessibilitat
- Visualització de la informació
- Arquitectura de la informació
- Models d'interacció

### 3. La web col-laborativa

- Tecnologies col-laboratives
- Blocs, wikis i altres sistemes de la web 2.0
- Eines de publicació de continguts

### 4. Comunicació digital i publicitat

### 5. Projecte pràctic de comunicació digital

- Bechmarking
- Elaboració de un document de disseny (design document)
- Definició de un projecte de comunicació digital interactiva

## **AVALUACIÓ:**

### Avaluació de l'assignatura:

- 50% Treballs pràctics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics i exposicions.
- 20% Examen teòric sobre el contingut teòric de l'assignatura.
- 30% Projecte final: Design document.

L'avaluació constarà de 3 parts diferents, i s'haurà d'aprovar cada una per separat. La qualificació final de l'assignatura serà la mitjana entre la part teòrica i la part pràctica, sempre i quan s'hagin aprovat totes les parts.

## BIBLIOGRAFIA:

### Bàsica

- Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Berners-Lee, Tim. *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI, 2000.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Barcelona.
- Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. [www.planetaweb2.net](http://www.planetaweb2.net)
- Himanen Pekka. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Paperback, 2002.
- Contreras, R.S. Capt 6. *Disseny per a web. Disseny gràfic i disseny web*. Vic: Eumo Editorial, 2010. pp 215-250
- Scolari, C. *Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

## **Creativitat Publicitària I**

Obligatòria

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Carles Grau Bartrina

### **OBJECTIUS:**

La publicitat és un procés llarg en el qual col·laboren múltiples actors, però sens dubte, la creativitat és el moment culminant de tot aquest procés, aquell en què tot agafa la forma definitiva que veurà i percebrà el consumidor. Aconseguir que aquest missatge sigui nítid, potent, rellevant i notori marcarà en bona part la seva eficàcia.

Endinsar-se en el procés creatiu és entrar en la part més íntima i excitant de la publicitat, aquella que es viu amb més passió i intensitat.

#### **Objectius:**

1. Posar en pràctica les capacitats creatives dels alumnes.
2. Entendre la importància del concepte com a base de la creativitat.
3. Creació de campanyes gràfiques com a primer pas del món publicitari.
4. Comprendre que l'actitud creativa és indispensables per treballar en el món de la publicitat i la comunicació en general, indistintament del departament.
5. Conèixer i aplicar com es desenvolupa la creativitat publicitària individual i en grup.
6. Aprofundir en les diferents estratègies i filosofies creatives. Conèixer i desenvolupar les diferents formes de pensament.

### **RESULTATS D'APRENTATGE:**

- Ser capaç de crear i desenvolupar una campanya publicitària tal i com es realitza en el departament creatiu de qualsevol agència. Conèixer i aplicar les diferents eines i instruments per generar camins comunicatius.
- Conèixer com funciona aquest departament i assumir les seves necessitats, dinàmiques de treball, motivacions i saber tot allò que se li pot exigir i el que no.

### **COMPETÈNCIES**

#### **Genèriques**

- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per prendre decisions.

- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.

### **Específiques**

- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.

### **CONTINGUTS:**

#### 1.- El concepte de la creativitat.

- Pensaments convergents i divergents.
- Aptituds i actituds de la persona creativa.
- Fases del procés creatiu.
- Els bloqueigs mentals.

#### 2.- La creativitat publicitària.

- L'estratègia creativa.
- L'eix de comunicació.
- El concepte creatiu.
- Estratègies i filosofies cratives desenvolupades.
- Tècniques creatives per a l'obtenció d'idees.

#### 3.- La creació d'anuncis en diferents mitjans.

- Mitjans impresos.
- Mitjans sonors i audiovisuals.
- Mitjans directes i interactius.
- Redacció Publicitària.

#### 4.- Criteris per a una valoració creativa publicitària.

- La creativitat segons William Bernbach.
- La creativitat segons David Ogilvy.
- L'aportació de Claude C. Hopkins, James Webb Young i Roser Reeves.

### **AVALUACIÓ:**

El 75% de la nota correspon a les pràctiques i el 25% restant a un examen sobre principis teòrics i actualitat del sistema publicitari espanyol.

### **BIBLIOGRAFIA:**

#### **Bàsica**

- Arroyo, Isidoro. *La profesión de crear*. Madrid: Ediciones del Laberinto, 2005.
- Baños, Miquel. *Creatividad y publicidad*. Madrid. Laberinto, 2001.
- Barry, Ann Marie. *El portfolio creativo del publicitario*. Mèxic: McGraw Hill, 1992.

#### **Complementària**

- De Bono, Edward, *El pensamiento lateral*, 1991.
- Hernández Martínez, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis, 1999.
- Moliné Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw Hill, 2000.
- Navarro, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC, 2006.
- Ricarte, José María. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global, 1998.
- Young, James Webb. *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma Ediciones, 1992.

## **Dret de la Publicitat**

Obligatòria

Primer

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- M. Dolores Palomo Chinarro

### **OBJECTIUS:**

L'objectiu general es situar els alumnes en el marc jurídic on han de desenvolupar la seva tasca professional a l'àmbit del dret de la publicitat

En aquest sentit, l'assignatura pretén donar una visió global de la legislació publicitària (en especial la Llei General de Publicitat i la Llei de Competència Deslleial) que regula tant la publicitat il·lícita com els contractes publicitaris; i també els aspectes ètics a l'àmbit publicitari.

També es pretén apropar el món de la regulació de l'activitat publicitària en general als estudiants perquè coneguin les normes que regulen la comunicació comercial, en definitiva el dret publicitari i incidir en la necessitat de conèixer els nous sistemes de resolució de conflictes basats en l'establiment de Codis de Conducta (autoregulació).

Cal destacar no obstant que els objectius van més enllà, en el sentit de donar a l'estudiant una informació més ampla, exhaustiva i rigorosa pel que fa al tractament legal de la publicitat en tots els seus àmbits (comercial, institucional i polític) fent un especial tractament dels aspectes legals de l'aplicació de les noves tecnologies a l'àmbit publicitari.

### **RESULTATS D'APRENTATGE:**

L'estudiant que supera la assignatura ha d'assumir i conèixer:

- Els aspectes bàsics del sistema polític i constitucional espanyol que incideixen a l'àmbit del dret de la publicitat
- Els aspectes introductòris bàsics del dret privat
- La normativa específica a l'àmbit publicitari a nivell nacional i supranacional
- La normativa relativa als mitjans de comunicació audiovisual
- Els contractes publicitaris
- La normativa relativa a la protecció de dades de caràcter personal
- Els aspectes legals derivats de l'aplicació de les noves tecnologies a l'àmbit publicitari

### **COMPETÈNCIES**

#### **Genèriques**

- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitat per treballar en un context internacional.

### **Específiques**

- Conèixer l'ordenament jurídic de la comunicació, en general, i de l'publicitat i les relacions públiques, en particular, tant en mitjans tradicionals com en mitjans multimèdia i interactius.
- Saber comunicar de manera adequada amb les paraules i l'expressió corporal davant d'un auditori.
- Tenir nocions bàsiques del dret de l'empresa, dels seus signes distintius i del dret de la competència.

### **CONTINGUTS:**

#### I. Els drets a la llibertat d'expressió i informació

? La constitució espanyola de 1978 (CE): el reconeixement de drets fonamentals i la seva protecció jurisdiccional

? Dret a la llibertat d'expressió versus dret a la llibertat de informació. Anàlisi de l'article 20 de la CE i del marc normatiu supranacional

? Veracitat informativa des del punt de vista legal i jurisprudencial i interès públic de la informació

? El dret de rectificació a la llei orgànica de 1984

#### II. Límits al dret a la llibertat d'expressió i informació

? Intromissions il·legítimes en els drets de la personalitat

? Els drets a l'honor, intimitat i pròpia imatge i la seva protecció civil (lleï orgànica de 1982) i penal (codi penal de 1995)

? Els infants i joves: els menors i la seva protecció jurídica

? La propietat intel·lectual: subjectes, objecte, contingut (drets morals i patrimonials), durada i cessió de drets

#### III. El dret publicitari: aspectes generals i marc jurídic

? La comunicació publicitària i la publicitat com a objecte del dret a la informació

? El dret publicitari i les seves fonts. Marc normatiu de l'activitat publicitària (normativa sectorial i legislació audiovisual)

? Els principis rectors de la comunicació publicitària

? Els subjectes i el missatge publicitari

#### IV. El dret publicitari: publicitat il·lícita

? Supòsits de publicitat il·lícita

? La publicitat i televenda il·lícites, prohibides o encobertes a la LCAC i la LGCA. Formes de presentació

? El patrocini televisiu

? Normativa sobre publicitat institucional

#### V. El dret publicitari: autoregulació i contractació

? El sistema de autoregulació publicitària

? El jurat de la publicitat (AUTOCONTROL)

? Autoritats de regulació audiovisual

? La contractació publicitària

#### VI. La publicitat i les noves tecnologies

### **AVALUACIÓ:**

Avaluació continuada que considera els següents paràmetres:

- Assistència a classe(10%)
- Realització de presentacions, treballs, casos i comentaris(40%)
- Prova escrita final (50%). És condició indispensable superar la prova escrita per fer mitjana amb la resta de qualificacions.

## **BIBLIOGRAFIA:**

### BIBLIOGRAFIA BÀSICA

GARCÍA CASTILLEJO, A. Régimen jurídico del profesional de la información. Madrid: Gps, 2009.

GUICHOT, E. (Coord.) Derecho de la Comunicación. 2ª ed. Madrid: Iustel, 2013.

DE CARRERAS SERRA, L. Las Normas jurídicas de los periodistas. Barcelona: UOC, 2008.

VILAJOANA ALEJANDRE, S. Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria. Barcelona: Editorial UOC, 2011.

BERCOVITZ, R. Manual de Propiedad Intelectual. 5ª ed. Valencia: Tirant lo Blanch, 2012.



## Gestió d'Empresa

Obligatòria

Primer

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Anna M. Pérez Quintana

### OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és aconseguir que l'alumne aprofundeixi en el coneixement d'alguns aspectes bàsics de la gestió de l'empresa, desenvolupats de forma global en l'assignatura Empresa, de primer curs, i que tenen un caràcter rellevant en el Grau de Publicitat i Relacions Públiques. Aquests aspectes bàsics es centren en l'estudi de la part financera de l'empresa, donant a l'alumne la formació necessària en aquest àmbit de manera que pugui entendre i realitzar una correcta planificació financera de l'empresa, mitjançant l'elaboració dels estats financers previsionals corresponents.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- L'alumne ha de saber elaborar un balanç de situació i un compte de resultats , conèixer els trets més rellevants d'aquests documents i saber-los interpretar
- Ha de conèixer a nivell teòric les diferents fonts de finançament de l'empresa
- Ha de saber confeccionar i interpretar un pressupost de tresoreria
- Ha de saber confeccionar i interpretar un compte de resultats previsional

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

#### Específiques

- Conèixer i diferenciar els conceptes bàsics vinculats a la direcció i a la gestió empresarial: empresa, direcció, estratègia i direcció estratègica.

### CONTINGUTS:

Tema 1 El balanç de situació

- 1.1. Concepte i significat de balanç de situació
- 1.2. Criteri d'ordenació del balanç
- 1.3. Elaboració del balanç
- 1.4 Interpretació del balanç

Tema 2 El compte de resultats

- 2.1. Concepte de compte de resultats
- 2.2. Components: ingressos i despeses
- 2.3 Presentació del compte de resultats
- 2.4 Concepte d'amortització
- 2.5. Elaboració del compte de resultats
- 2.6. Interpretació del compte de resultats

#### Tema 3 Les fonts de finançament d'una empresa

- 3.1. Les fonts de finançament: concepte i classes
- 3.2. Finançament extern
  - 3.2.1. Característiques finançament propi
  - 3.2.1. Característiques finançament aliè
- 3.3 Finançament intern

#### Tema 4 Planificació financera

- 4.1. Concepte de pressupost
- 4.2. Classes de pressupostos
- 4.3. Determinació i contingut del pressupost publicitari
  - 4.3.1. Determinació del pressupost publicitari
  - 4.3.2. Contingut del pressupost publicitari
- 4.4. Compte de resultats previsional
- 4.5. Pressupost de tresoreria

### **AVALUACIÓ:**

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguït per l'estudiant. Tenint en compte que aquesta és una assignatura quadrimestral, l'avaluació de l'assignatura consta de:

- Examen teòric : val 3 punts de la nota final. És un examen tipus test i elimina matèria. S'ha d'aprovar. Es pot recuperar.
- Control pràctic: val 2 punts de la nota final. No elimina matèria. No és necessari aprovar.
- Examen pràctic: val 5 punts de la nota final. S'ha d'aprovar. Es pot recuperar.

Per aprovar l'assignatura és necessari que la mitjana sigui com a mínim d'un 5.

### **BIBLIOGRAFIA:**

- Arroyo, A.M. *Dirección financiera*. Bilbao: Deusto.
- Fabre, R. *Selecció d'inversions*. Vic: Eumo Editorial, 1993.
- Suarez, A. *Decisiones óptimas de inversión y financiación*. Madrid: Pirámide, 1996.
- Amat Salas, J.M. *Planificación Financiera*. Eada Gestión.

### **Complementària**

- Selmer, Caroline *Hacer y defender un presupuesto. Herramientas, métodos y argumentos*. Bilbao: Deusto.

## Taller de Comunicació Gràfica II

Obligatòria

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Efrain Foglia Romero
- Guillem Marca Francès

### OBJECTIUS:

Assentar les bases pràctiques per a que l'estudiant doni sortida a qualsevol producte de comunicació publicitària o de relacions públiques. Això es tradueix en que l'assignatura és el referent plàstic par a resoldre les pràctiques de la resta d'assignatures del grau, desenvolupades simultàniament o a posteriori.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Conèixer els camps d'aplicació del disseny gràfic en publicitat i el seu paper dins de la comunicació visual. Introducció a la metodologia i cultura projectual.
- Conèixer els camps d'aplicació de l'entorn digital com a eina de treball per al desenvolupament de diferents tipologies de resposta a diferents necessitats comunicatives.
- Coneixement de l'alumne del programari d'edició de disseny gràfic: Illustrator, InDesign i Adobe Photoshop.
- Ser capaç de reconèixer les eines i els processos utilitzats en la realització d'una obra observant-ne els resultats finals.
- Estimular les capacitats creatives de l'alumne.
- Dominar en la pràctica els conceptes d' *Orde*, *Gust*, *Priorització* y *Conceptualització visual*; com a camí per a la professionalitat.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.

#### Específiques

- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.

## **CONTINGUTS:**

### **1. Cultura de la visualització de la informació en Publicitat**

- a. Disseny gràfic i comunicació.
- b. Metodologia i procés del disseny gràfic. Tipologies de disseny en funció de l'emissor i els públics receptors
- c. Conceptualització.
  - Convertir en estrany allò que és familiar
  - Ús del pla detall
  - Recontextualitzar (canvi de perspectiva)
  - Recontextualitzar (ús del text)
  - Ambigüitat, Ordre, Jerarquia visual, Contrast entre elements, Subtracció, Simplicitat, Facilitat, Profunditat de camp

### **2. Fonaments del Disseny Gràfic**

- a. Composició visual.
  - Elements bàsics. Punt-línia-contorn-moviment. Unitat. Ritme. Equilibri.
  - Nivells visuals (representatius, abstractes, simbolisme)
  - Elements compositius (espai-forma, signe, tensions, ?)
  - Tècniques de composició.
- b. Maquetació
  - Espai/format
  - Proporcions
  - Maqueta: marges, retícula, us retícules.
  - Estils de maquetació
- c. Tipografia.
  - Tipografia (cos, família)
  - Composició tipogràfica (interlínia, interlletratge, lecturabilitat, llegibilitat)
- d. Color
  - Síntesis sostractiva.
  - Síntesis additiva.
  - Percepció del color.
  - Composició cromàtica (edició, publicitat, botigues, Internet)
  - Significats del color
  - Imprimir i visualitzar el color
- e. Imatge
  - Fotografia
  - Il·lustració

#### f. Suport

- Cartell/OPI/Tanca
- Premsa/Revistes
- Cinema/Televisió
- Xarxa
- Publicitat directa
- Guerrilla

#### **AVALUACIÓ:**

- Treballs pràctiques individuals: 100% (p1: 4%; p2: 10%; p3: 14%, p4: 19%, p5: 24%, p6: 29%)

La qualificació final de l'assignatura serà la suma percentual de les parts.

En el marc de la Normativa dels Estudis de Grau de la UVic per al curs 2013-14 l'assignatura s'avaluarà de manera continuada i hi haurà una única convocatòria oficial per matrícula; en el cas d'aquesta assignatura dins del període ordinari.

L'avaluació d'aquesta assignatura taller es realitza a partir de l'avaluació de les seves pràctiques. La mitja es farà a partir de les pràctiques entregades ponderades amb un valor incremental des de la primera fins a la darrera, on la darrera valdrà molt més que la primera.

Cal tenir en compte que l'avaluació de determinats aspectes del treball creatiu, són difícilment objectivables i d'acord amb la lògica de la disciplina podrà presentar-se inclinacions subjectives, tot i que sempre s'intentarà com a sistema justificar la decisió del professor amb l'argumentació adient, recorrent a la seva pròpia experiència pràctica i a la teoria general esposada durant el curs, minimitzant al màxim els criteris personals o de "gust"

#### **BIBLIOGRAFIA:**

##### **Bàsica**

Costa, Joan. Diseñar para los ojos. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007.

Navarro, Héctor i altres autors. Disseny Gràfic i Disseny web. Breus lliçons sobre història teoria i pràctica. Vic: Eumo Editorial, 2010.

Samara, Timothy. Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

##### **Complementària**

Dabner, David. Diseño gráfico, fundamentos y práctica. Barcelona: Blume, 2005.

Dorrian, Michael; Murray, Karla; Lucas, Gavin. Publicidad de Guerrilla. Otras Formas de Comunicar. Barcelona: Gustavo Gili.

Heller, Eva. Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

Jute, A. Retículas. La estructura del diseño gráfico. Barcelona: Index Books, 1996.

Chaves; Norberto; Bellucia, Raúl. La Marca Corporativa, Barcelona: Paidós.

March, M. Tipografía creativa. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

Mono. Identidad corporativa. Del brief a la solución final. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

Martín, José Luis; Ortuna, Montse. Manual de tipografía. València: Campgràfic, 2004.

### **Enllaços web**

<http://www.dafont.com/es/>

<http://www.fontsquirrel.com/>

<http://www.lipsum.com/>

<http://www.brusheezy.com/brushes>

## Taller de Producció Audiovisual

Obligatòria

Primer

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Montserrat Casas Arcarons

### OBJECTIUS:

- És una assignatura-taller teoricopràctica per realitzar projectes audiovisuals publicitaris, des de l'esborrany i els originals dels anuncis gràfics, fins a la realització audiovisual publicitària.
- L'assignatura aporta als estudiants l'aprenentatge de l'art de realitzar peces publicitàries a partir dels llenguatges de la comunicació visual i la retòrica visual, fins a la peça audiovisual.
- En la part pràctica és treballa individualment la realització audiovisual publicitària amb l'elaboració d'una peça audiovisual des de la idea fins a la difusió.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Conèixer i distingir els elements, formes i processos dels llenguatges publicitaris en diferents suports i mitjans de comunicació.
- Conèixer les teories i models d'anàlisi textual, retòrica i discursiva.
- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, l'argumentació i la persuasió.
- Tenir capacitat de crear i produir una peça publicitària en el mitjà televisiu.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.
- Tenir capacitat per generar noves idees (creativitat).
- Saber dissenyar i dirigir projectes.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

#### Específiques

- Tenir capacitat per crear i produir una peça publicitària per al mitjà televisiu.

## **CONTINGUTS:**

### **1. El director d'art**

- 1.1. El rol dins de la indústria publicitària
- 1.2. Les funcions dins del procés creatiu
- 1.3. Els elements de pensament visual que es desenvolupen: layouts, storyboards, animàtics
- 1.4. La gestió del disseny de producció: preproducció, producció, postproducció
- 1.5. La gestió del procés de realització: desglossament de guió, pla de treball, pla de rodatge

### **2. El disseny de realització**

- 1.1. Conceptualització i tractament visual i sonor
- 1.2. Estructura i narrativa audiovisual publicitària
- 1.3. Posada en escena
- 1.4. Guió tècnic

### **3. L'edició**

- 1.1. Tècniques per la creació d'imatges dinàmiques

## **AVALUACIÓ:**

- 40 % producció audiovisual publicitària individual
- 30% prova escrita dels continguts de l'assignatura
- 10% tutorització i seguiment de la producció
- 10% presentació del projecte audiovisual publicitari
- 10% creativitat, excel·lència i talent publicitari a partir de la participació pràctica

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **Bàsica**

- Altarriba, M. *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona: Trípodos, 2005.
- Rom, J. *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos, 2006.



## Estratègia i Planificació de Mitjans

Obligatòria

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Santiago Jordán Ávila

### OBJECTIUS:

Presentar a l'estudiant una visió de l'Estratègia i Planificació de Mitjans actual, analitzant tots els processos que comporta. Introducció a cadascun dels mitjans estudiant-ne les característiques intrínseques. Estudiar com es realitza l'estratègia i planificació de mitjans a nivell professional de manera completa, des del primer contacte amb el client fins al tancament de campanya.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Coneixer l'instrumental bàsic per valorar plans de mitjans.
- Saber determinar la viabilitat d'un pla de mitjans.
- Obtenir i interpretar mesures de la rendibilitat de les inversions de mitjans.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.

#### Específiques

- Redactar projectes de gestió global, projectes d'àrees funcionals de l'organització, plans d'empresa, etc. que reflecteixin la capacitat per identificar i desenvolupar iniciatives empresarials.

### CONTINGUTS:

- Introducció al mitjans: La central de mitjans, El *briefing* de mitjans, Objectius de màrqueting, comunicació, mitjans.
- Panorama actual de mitjans: Situació actual, TV, Premsa, Ràdio, Cine, Revistes, Internet, Exterior, Suplements....
- Anàlisi Publicitària: Target, Cobertura, Rating, GRP, OTS, Freqüència, Cost per mil, Cost per GRP, Share of *Spending*, Share of *voice*, Share of *nois*,?
- Bases de dades: AIMC/EGM, Infoadex, Sofres, OJD, Geomex?.
- La Negociació: Definició, Fases, Tipus de negociació segons cada mitja.

## **AVALUACIÓ:**

Hi haurà una prova al final que tindrà un pes del 40%, el 60% restant sortirà de tres treballs.

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **Bàsica**

- Bigné, E. *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*, Madrid: ESIC.
- Pérez-Latre, Francisco J. *Centrales de Compra de Medios*. Pamplona: EUNSA, 1995
- Pérez-Latre, Francisco J. *Planificación y Gestión de Medios Publicitarios*. Barcelona. Ariel, 2000

## Mètodes d'Investigació en Comunicació

Obligatòria

Segon

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Ignasi Coll Parra

### OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és oferir una introducció a la recerca científica en comunicació. Concretament, que l'estudiant es familiaritzi amb la terminologia emprada en el món de la investigació, així com amb els principals mètodes, tècniques i tipus de test aplicats en els estudis sobre la comunicació empresarial i, específicament, en la mesura de l'eficàcia publicitària.

Al final del curs l'estudiant haurà obtingut el coneixement necessari per al correcte disseny d'un treball de recerca i la seva aplicació a l'avaluació de la comunicació empresarial.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Aprofundir sobre què és la ciència i les diferències entre el coneixement científic i el no científic.
- Saber què és la metodologia de recerca entesa com un procés global.
- Conèixer els principals àmbits de la recerca a l'àmbit de la comunicació.
- Conèixer les diferències entre les tècniques qualitatives i quantitatives d'investigació.
- Saber desenvolupar el disseny d'un treball de recerca.
- Conèixer a nivell teòric el contingut de la problemàtica de la mesura de l'eficàcia de la comunicació publicitària, així com les diferents tècniques tant estrictament publicitàries (*top of mind*, la notorietat espontània i suggerida, el test de espontani i suggerit, el test de reconeixement, les mesures d'opinió com el *liking*, les mesures d'intencionalitat de compra, el Post-Test i el Pre-Test), com d'altres formes més genèriques de mesura de la comunicació corporativa (test de concepte, de producte, de marques, de logotip i el test de *packaging*).

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir habilitat d'investigació.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.

## **Específiques**

- Conèixer els mètodes i problemes dels diferents àmbits d'investigació de la comunicació, en general, i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Conèixer l'anàlisi i investigar les motivacions de les audiències.
- Saber exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats d'investigació de manera oral, escrita, audiovisual o digital.

## **CONTINGUTS:**

### *1. Les bases del coneixement científic*

- 1.1. Què és el coneixement científic
- 1.2. El mètode científic
- 1.3. Les fases del procés de recerca en comunicació

### *2. Plantejament de la recerca*

- 2.1. Fase 1.
  - 2.1.1. Tema i objectius
  - 2.1.2. Elecció del tema
  - 2.1.3. Pregunta d'investigació
  - 2.1.4. Objectius generals i específics
  - 2.1.5. Justificació de la investigació
- 2.2. Fase 2.
  - 2.2.1. El marc teòric
  - 2.2.2. Antecedents
  - 2.2.3. Recerca documental
  - 2.2.4. Construcció de la base teòrica
- 2.3. Fase 3.
  - 2.3.1. Marc conceptual i hipòtesis
  - 2.3.2. Metodologia i mostra
  - 2.3.3. Enfocaments qualitatiu i quantitatiu
  - 2.3.4. Disseny de la recerca
  - 2.3.5. Univers, població, mostra i unitats
  - 2.3.6. Tipologia de mostres: probabilístics i no probabilístics
- 2.4. Fase 5.
  - 2.4.1. Tècniques d'investigació i anàlisi
  - 2.4.2. Tècniques qualitatives: observació participant, entrevistes en profunditat, històries de vida, grups de discussió i el Mètode Delphi.
  - 2.4.3. Tècniques quantitatives: enquestes, experiments i anàlisis de continguts. Anàlisi de la informació.
- 2.5. Fase 6. Pla de treball, pressupostos i presentació
  - 2.5.1. Pla de treball
  - 2.5.2. Pressupostos
  - 2.5.3. Presentació de la proposta

### *3. La mesura de l'eficàcia de la publicitat*

- 3.1. Definició d'eficàcia
- 3.2. Factors d'Eficàcia
- 3.3. Problemàtica de la Mesura
- 3.4. Criteris per a Mesurar l'Eficàcia
  - 3.4.1. Vendes
  - 3.4.2. Actituds
  - 3.4.3. Conductes
- 3.5. Requisits per a la Mesura d'Objectius

### 3.6. Tècniques de Mesura: Quantitatives i Qualitatives

#### 4. *Les tècniques cognoscitives (I)*

- 4.1. Mesures de Notorietat de Marca
- 4.2. Top of Mind
- 4.3. Notorietat Espontània
- 4.4. Notorietat Suggestida. Casos Pràctics

#### 5. *Les tècniques cognoscitives (II)*

- 5.1. Mesures basades en la Memòria de l'Anunci
- 5.2. Factors que influeixen en el Record
  - 5.2.1. Factors relacionats amb el producte que s'anuncia
  - 5.2.2. Factors relacionats amb l'individu
  - 5.2.3. Factors relacionats amb la planificació publicitària
- 5.3. Test de record
  - 5.3.1. Tècniques per record per a material audiovisual
    - 5.3.1.1. Tècnica de l'Autobús
    - 5.3.1.2. Tècnica del primer esglaó
    - 5.3.1.3. Day After Recall
  - 5.3.2. Tècniques per Material Imprès
    - 5.3.2.1. Test sobre porfolio o folder.
    - 5.3.2.2. Test sobre Revistes falses.
    - 5.3.2.3. Test sobre revistes Experimentals
- 5.4. Test de Reconeixement
  - 5.4.1. Reconeixement visual
  - 5.4.2. Reconeixement verbal

#### 6. *Les tècniques afectives*

- 6.1. Introducció a les Tècniques Afectives
- 6.2. Les Mesures d'Opinió
  - 6.2.1. El Liking
  - 6.2.2. El Jurat de Consumidors
- 6.3. Les mesures d'actitud
  - 6.3.1. Actitud vers l'Anunci.
  - 6.3.2. Actitud vers la Marca.
- 6.4. Les Mesures del nivell de Preferència.
- 6.5. Les Mesures de Persuasió de l'Anunci

#### 7. *Les tècniques conatives*

- 7.1. Introducció a les Tècniques conatives
- 7.2. Mesures d'Intencionalitat de Compra
- 7.3. Mesures de Resposta en Marketing Directe
- 7.4. Mesures de les Variacions de les Vendes

#### 8. *Pre-test i post-test publicitari*

- 8.1. Introducció
- 8.2. El Pre-Test Publicitari
- 8.3. Avantatges i Inconvenients
- 8.4. Tipus de Pre-Test
- 8.5. El Post-Test Publicitari
- 8.6. Tipus de Post-Test

## 9. Altres tipus de test de comunicació no publicitaris

- 9.1. el test de concepte i de producte
- 9.2. el test de naming
- 9.3. el test de logotip
- 9.4. el test de packaging

### AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'alumne. A l'hora d'avaluar l'assoliment o no dels objectius marcats en aquesta assignatura, el professor utilitzarà els següents elements, amb la seva respectiva ponderació, per a la qualificació final:

1. Realització d'un treball referent a la confecció d'una investigació de comunicació d'una empresa real. El treball es pot fer individualment o en grups de 4-5 persones. El pes sobre la nota final és d'un 40%.
2. Dues proves teòriques que equivaldran a un 40% de la nota final.
3. Resolució d'un seguit d'exercicis relacionats amb els diferents apartats del temari (20% de la nota).

### BIBLIOGRAFIA:

#### Bàsica

En tractar-se d'un tema molt especialitzat són escassos els llibres que tracten el tema des d'una perspectiva àmplia, ja que la majoria es limiten a esmentar les tècniques d'investigació de la Comunicació Empresarial de manera superficial i reduïdament.

A més, l'escassa bibliografia existent requereix desllindar els conceptes que s'exposen amb una visió excessiva de màrqueting en detriment d'un desenvolupament específic de les tècniques d'investigació centrades en el Comunicació Empresarial.

- Beer, A.; Martín, J.D. *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Barcelona: Ariel, 1999. ISBN 84-344-2144-5
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel *Auditoria de la Imagen de Empresa: Métodos y Técnicas del Estudio de la Imagen*. Madrid: Síntesis, 1996. ISBN 84-7738-382-0
- Pavlick, John *La Investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999. ISBN 84-8088-357-X

#### Complementària

- Ordozgoiti de la Rica, R.; Pérez Jiménez, I. *La Imagen de Marca*. Madrid: Esic, 2003. ISBN 84-7356-342-5
- Pedret, R., Sagnier Camps, F. *La Investigación Comercial como soporte del Marketing*. Bilbao: Deusto 2000. ISBN 84-234-1738-7
- Fill, Cris *Marketing Communications*. Financial Times/Prentice Hall, 2002. ISBN 0 273 655500 0
- ADECEC *40 Éxitos de Comunicación*. Pearson/Prentice Hall, 2003. ISBN 84-205-4043-9
- Deresky, Helen *International Management*. Prentice: 4th edition. Pearson Education 2003. ISBN 0-13-009053-0
- AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) *La Investigación en Marketing*. Toms I i II. Barcelona 2000, ISBN 84-8211-279-1, ISBN 84-8211-281-3.
- Elena Abascal, Ildelfonso Grande *Aplicaciones de la Investigación Comercial*. Madrid: Esic. 1994. ISBN 84-7356-104-X.
- Enrique Carlos Diez de Castro; Enrique Martín Armario *Planificación Publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1999. ISBN 84-368-0704-9
- Lutz, R.J. (1985): "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework", *Psychological Process and Advertising Effects*, Alwitt i Mitchell (eds.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N. J., pp. 493-498.

- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T.; Schumann, D. (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 135-146.
- Wright, P. (1980): "Message-evoked thoughts: persuasion research using thought verbalizations", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, pp. 151-175.
- Tellis, G.J. (2002): *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid: Addison Wesley.
- Zajonc, R. B. (1968): "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 9, pp. 1-28.
- Gutiérrez, A. M. (1995): *La influencia de la publicidad sobre los consumidores: el efecto del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*, Tesis Doctoral no Publicada, Universidad de Valladolid.
- Del Barrio, S. *La publicidad comparativa como estrategia publicitaria: influencia de determinados elementos moderadores en su eficacia*, Tesis doctoral no publicada, Dpto. Administración de Empresas y Marketing, Universidad de Granada, 2000.
- Grewal, D.; Kavanoor, S.; Fern, E.F.; Costley, C.; Barnes, J. "Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, 61, octubre, 1997, pp. 1-15.
- Mackenzie, S.B.; Lutz, R.J.; Belch, G.E. "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, mayo, 1986, pp. 130-143.
- Meyers-Levy, J.; Tybout, A.M. "Schema congruity as a basis for product evaluation", *Journal of Consumer Research*, 16, 1989, pp. 39-54.
- Olson, J.; Toy, D. R.; Dover, P. A. "Mediating effects of cognitive responses to advertising on cognitive structure", *Advances in Consumer Research, Proceedings of Association for Consumers Research*, 5, 1977, pp. 72-78.
- Pinkleton, B. "The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration", *Journal of Advertising*, primavera 1997, pp. 19-29.
- Rogers, J.; Williams, T.G. "Comparative advertising effectiveness: practitioners perceptions versus academic research findings", *Journal of Advertising Research*, octubre-noviembre, 1989, pp. 22-36.
- Stutts, M.A. "Comparative advertising and counterargument", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, 3, 1982, pp. 302-313.
- Swinyard, W. R. "The interaction between comparative advertising and copy claim variation", *Journal of Marketing Research*, 18, maig 1981, pp. 175-186.
- Turgeon, N.; Barnaby, D. "Comparative advertising: two decades of practice and research", *Current Issues and Research in Advertising*. University of Michigan, 11, 1-2, 1988, pp. 41-66.
- Wilkie, W.L.; Farris, P.W. "Comparison advertising: problems and potential", *Journal of Marketing*, 39, octubre 1975, pp. 7-15.
- Wilson, R.D. "Comparative advertising: some current considerations for managerial planning and strategy", *Current Issues and Research in Advertising*. University of Michigan, 1978. pp. 5-22.
- Wilson, R.D.; Muderrisoglu, A. "An analysis of cognitive responses to comparative advertising", *Advances in Consumer Research, Proceedings of Association for Consumers Research*, 7, 1980, pp. 566-571.
- Wright, P. "The cognitive processes mediating acceptance of advertising", *Journal of Marketing Research*, 10, febrer 1973, pp. 53-62.

## Organització d'Esdeveniments

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Julio Manuel Panizo Alonso

### OBJECTIUS:

- Dar a los estudiantes una visión general sobre el proceso de organización y gestión de eventos a través del análisis de todos los elementos que intervienen.
- Analizar y descubrir la importancia de la organización de eventos en el proceso de comunicación corporativa de cualquier empresa o institución.
- Saber crear y diseñar y producir un eventos corporativo en el ámbito de la empresa.
- Trabajar con casos reales y en situaciones simuladas en las que los estudiantes pongan en práctica la gestión de las herramientas adecuadas para la organización de eventos.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber crear, dissenyar i produir un esdeveniment corporatiu a l'àmbit de l'empresa

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.
- Tenir habilitat per treballar en un equip interdisciplinari.

#### Específiques

- Conèixer l'ètica i la deontologia professional de la publicitat i les relacions públiques.
- Demostrar coneixement teòric i pràctic dels processos i estructures de les relacions públiques.
- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, argumentació i persuasió.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.



## CONTINGUTS:

1. La importancia de los eventos dentro de las estrategias de comunicación corporativa de la empresa
2. Definición y tipología de eventos.
3. La organización de eventos como profesión . Situación del sector.
4. El proceso de gestación de un evento.
5. El proceso de planificación de un evento
6. La producción y el desarrollo del evento
7. Las conclusiones del evento

## AVALUACIÓ:

- Evaluación continua. Se valorará tanto el trabajo individual y en grupo
- Realización de trabajos individuales y grupales de aplicación de la teoría
- Realización de informes individuales de las lecturas obligatorias que se marquen durante el curso.
- Exámenes teóricos individuales sobre el contenido de la asignatura

Los porcentajes de aplicación a la evaluación final serán: 50% trabajo grupal de creación de un evento, 30% las evaluaciones teóricas y un 20% las evaluaciones prácticas.

## BIBLIOGRAFIA:

### Bàsica

- Allen, Judy: *The Business of event planning. Behind-the-scenes secrets of successful special events*. New York: Oxford University Press.
- Catherwood, Dwight W. & Van Kirk, Richard L.: *The complete guide to special event management*. New York: John Wiley & Sons, 1992.
- Fisher, John G. *Como organizar convenciones y congresos*. Colección Nuevos emprendedores. Barcelona: Gedisa.
- Herrero Blanco, Paloma: *Gestión y organización de congresos: Operativa, protocolo y ceremonial*. Madrid: Síntesis, 2000.
- Hoyle, Leonard H. *Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- Ismail Ahmed. *Congresos y catering. Organización y ventas*. Madrid: Paraninfo, 2001.
- Jijena Sánchez, Rosario. *Eventos. Como organizarlos con éxito*. Colección Manuales de COE. Buenos Aires: Nobuko, 2003.
- Le Monnier, Fernando. *Marketing ferial. Como gestionar y rentabilizar la participación en salones feriales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Miller, Steve. *Saque el máximo provecho de las ferias y exposiciones*. Colección Gestión del conocimiento. Barcelona: Urano Empresa activa, 2003.
- Salter, B.; Langford-Wood, N. *Organizar un acto con éxito en una semana*. Barcelona: Gestión 2000, 2004.

### Complementària

- Avrich, Barry (1994). *Event & Entertainment Marketing. A must guide for corporate event sponsors and entertainment entrepreneurs*. Chicago: Probus Publishing.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. Col. Diseño.
- Dowling, Grahame (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, image and performance*. New York:

Oxford University Press.

- Erickson, S.C.; Kushner, R.J. (1999) *Public event networks: an a application of marketing theory to sporting events*. European Journal of Marketing. Vol 33 N° ¾. Pp 348 –364. University Press.

## **Relació amb els Mitjans de Comunicació**

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Clara E. De Uribe Gil

### **OBJECTIUS:**

- L'objectiu de l'assignatura és conèixer el sistema informatiu. Els gabinets de comunicació, els gabinets de premsa i les seves relacions amb els mitjans de comunicació. Per establir una bona relació hem de saber com funcionen i quines són les seves necessitats.
- Treballarem els diversos elements del procés, des de la notícia fins a la conferència de premsa i la seva avaluació.

### **RESULTATS D'APRENTATGE:**

- Identificar els actors que intervenen en la relació entre consultores i mitjans de comunicació.
- Adaptar la comunicació a la realitat dels mitjans de comunicació.
- Elements i eines del procés de comunicació amb els mitjans de comunicació.
- Coneixements sobre la generació de notícies.

### **COMPETÈNCIES**

#### **Específiques**

- Conèixer l'estructura, fonaments i pràctiques habituals dels mitjans de comunicació i els seus formats principals.
- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en català i castellà.

### **CONTINGUTS:**

1. Definició dels gabinets de comunicació.
2. Conèixer els mitjans de comunicació.
3. La notícia.
4. Agenda mediàtica i opinió pública.

### **AVALUACIÓ:**

- Examen teòric i pràctic: 40%
- Pràctiques: 20%
- Treball de curs: 40%

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **Bàsica**

- Benavides, J. i altres. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.

### **Complementària**

- Costa, J.J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- Ramírez, T. *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1995.
- Villafañe, J.J. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide, 1998.

## Taller de Comunicació Interactiva

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Marc Vaillo Daniel

### OBJECTIUS:

Introducció a la producció multimedial per a internet mitjançant l'ús de programes informàtics d'edició (*Dreamweaver*) i gestors de continguts (*Content Manager System*, tipus *Wordpress*). Aplicació dels coneixements desenvolupats a l'assignatura Comunicació Digital Interactiva mitjançant la producció d'un projecte previ fet a l'anterior assignatura.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- 1. Conèixer els camps d'aplicació de la comunicació interactiva. Introducció a la metodologia de treball i la cultura projectual.
- 2. Conèixer els camps d'aplicació de l'entorn digital com a eina de treball per al desenvolupament de diferents tipologies de resposta a diferents necessitats comunicatives.
- 3. Conèixer el funcionament de programes d'edició; els programes de referència seleccionats són Dreamweaver, Photoshop, i eines de web 2.0.
- 4. Estimular les capacitats creatives de l'alumne.
- 5. Conèixer el procés de publicació en web; característiques d'un arxiu, necessitats en web, etc.
- 6. Ser capaç de reconèixer les eines i els processos utilitzats en la realització d'una obra interactiva i els resultats finals.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.

#### Específiques

- Conèixer els fonaments metodològics de la producció multimèdia i interactiva, els seus gèneres i el seu llenguatge.
- Conèixer les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, el seu funcionament i tendències.
- Demostrar coneixement teòric i pràctic dels processos i estructures de la publicitat i les relacions públiques en entorns virtuals (web i mòbil).

- Saber buscar, seleccionar, avaluar i organitzar la informació dels mitjans tradicionals i digitals.
- Saber exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats d'investigació de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
- Saber projectar, produir i avaluar un producte multimèdia i interactiu per a sistemes fixos i mòbils.
- Tenir capacitat i habilitat per operar en diferents entorns informàtics.

## CONTINGUTS:

1. Fonaments bàsics de tecnologia web
  - a. Interfície del programari
  - b. Creació d'un lloc local nou
  - c. Creació d'una plana bàsica
  - d. Aprenentatge d'HTML bàsic i etiquetes més usades
2. Lloc local versus lloc remot
  - a. Definició del lloc local a Dreamweaver
  - b. Vista local i vista remota
  - c. FTP, posar el nostre lloc web "on-line"
3. Disseny HTML
  - a. Disseny bàsic de la pàgina
  - b. Taules (files i columnes i cel·les).
  - c. Composició general. Dissenyar la graella. Plantilles
4. Objectes multimèdia: visuals
  - a. Imatges
  - b. Mapes d'imatge
  - c. Imatges de substitució
5. Text. Vinculacions
  - a. Introducció
  - b. Hipertext i enllaços
  - c. Formatació, tipografia, cos
  - d. Vinculació (tipus: absoluta, relativa a la plana, al lloc)
6. Disseny avançat CSS
  - a. Estils de Cascada
  - b. Fulls d'estil
  - c. Classes, IDs, etiquetes
  - d. Estils en línia
7. Com escriure a la Web
  - a. Producció i ús d'enllaços
  - b. Ús eficaç de l'hipertext
  - c. Exercicis
8. Planeta Web 2.0
  - a. Concepte i propietats
  - b. Ús del contingut dinàmic
  - c. Text i imatge: Del.icio.us, Blogger, Word Press, Wikipedia, Google Reader, Flickr, YouTube, etc...
  - d. Comunitats: MySpace, Facebook...
9. Sistemes de gestió de continguts (CMS)
  - a. Panorama i programari
10. Wordpress
  - a. Interfície
  - b. Administració vs Contingut
  - c. Temes, planes, menús
  - d. Entrades, etiquetes, categories
  - e. *Sidebars*, *plugins* i *widgets*
  - f. Estils CSS en CMS

## AVALUACIÓ:

### 1r Bloc

- Dos (2) exercicis pràctics individuals obligatoris: 40 %
- Presentació grupal del projecte (Pitch): 10%

### 2n Bloc

- Projecte final en grup: 50%

## BIBLIOGRAFIA:

### Bàsica

- Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso Mèxic. Barcelona / Mèxic DF. [www.planetaweb2.net](http://www.planetaweb2.net)
- Eccher, Clint (2011). *Diseño Web Profesional*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Negrino, Tom (2009). *Styling web pages with CSS visual quickproject guide*. Berkeley, CA: Peachpit Press.
- Pardo Kuklinski, H. (2010). *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Col·lecció Transmedia XXI. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Schultz, David W. (2007). *Beginning HTML with CSS and XHTML : modern guide and reference*. Berkeley, CA: Apress.
- Sullivan, Stephanie (2008). *Mastering CSS with Dreamweaver CS3*. Berkeley, CA: New Riders; London: Pearson Education [distribuidor]
- Wallace, Heather R. (2011). *WordPress 3. Desarrollo de proyectos Web*. Madrid: Anaya Multimedia.

### Complementària

- Castells, Manuel (1996). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Alianza Editorial. Barcelona.
- Hodge Silver, April; Hayder, Hasin. (2010). *WordPress*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Jarvis, Jeff (2009). *What Would Google Do?* Collins Business. New York.
- Lewis, Joseph R. (2009). *AdvancED CSS*. Berkeley: Friends of ED ; New York: Distribuït per Springer-Verlag.
- Meyer, Eric A (2007). *CSS pocket reference*. Farnham, Calif.: O'Reilly, 3rd ed.
- Pardo Kuklinski, Hugo; Brandt, Joel; Puerta, Juan Pablo (2008). Mobile Web 2.0.Theoretical-technical framework and developing trends. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, vol. 2, nro. 4. <http://online-journals.org/i-jim/article/view/535>
- Piscitelli, Alejandro (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Santillana. Buenos Aires.
- Sanders, Bill (2011). *HTML5. El futuro de la Web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Scolari, Carlos; Carlón, Mario (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía. Buenos Aires.

## Taller de Fotografia

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Gerard Franquesa Capdevila

### OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és obtenir els coneixements necessaris per desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.

Amb aquesta finalitat l'alumne haurà d'assolir els següents objectius:

- Domini de la càmera reflex fotogràfica per assolir un control absolut sobre el resultat final que se'n genera.
- Domini de les tècniques de postproducció fotogràfica digital.
- Domini de l'instrumental d'il·luminació del plató de fotografia.
- Capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Capacitat per generar noves idees.
- Adquirir una consciència crítica sobre l'imaginari publicitari contemporani.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Assolir els coneixements necessaris pel procés fotogràfic digital.
- Assolir els coneixements necessaris pel procés de postproducció digital de les imatges.
- Introduir-se en les tècniques d'il·luminació en el plató fotogràfic.
- Entendre el procés fotogràfic de realització d'una fotografia, des del plantejament inicial fins a la seva reproducció.
- Analitzar la fotografia publicitària des del punt de vista metodològic i estratègic.
- Destresa en l'ús de la càmera.
- Destresa en l'ús de l'instrumental d'il·luminació.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.



- Tenir capacitat per treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

### **Específiques**

- Conèixer la teoria i la pràctica del llenguatge fotogràfic i els seus gèneres.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte gràfic publicitari.

### **CONTINGUTS:**

#### 1. La càmera fotogràfica, explicació del seu funcionament.

- Definició del diafragma, profunditat de camp, velocitat d'obturació i el valor d'exposició.
- Diferències entre fotografia analògica i digital, píxel vs pel·lícula.
- Software i càmeres del mercat: Nikon, Canon, PhaseOne, Leaf ....
- Explicació pràctica i maneig de la càmera en exteriors i a l'estudi.
- Escala de plans.

#### 2. Imatge:

- Composició visual: principis de composició.(enquadrament, escala de plans, harmonia, claredat, llum, etc...)
- El recorregut visual, centre d'interès, punt de vista
- La llei de terços
- Anatomia del missatge visual: Representacional, abstracte, simbòlic

#### 3. Fotometria:

- Aparells de mesura.
- Mesura dels diferents tipus de llum: incident, reflectant, flash.
- El sistema de zones i l'avaluació de l'escena, càlcul del contrast...
- Exercicis pràctics a resoldre a classe i a l'estudi.

#### 4. Il·luminació natural i artificial, Flash, tipus de focus i complements: Spots, flash electrònic, Fresnel, paraigües, Viseres, finestres, panells reflectants, panells d'abella, autopole....

- Il·luminació bàsica, direccions i qualitat de la llum.
- Funcions de les llums, il·luminació en triangle, retrat i grups.
- Modulació de la llum i modulació de la ombra.
- Control del contrast per il·luminació.
- Efectes especials d'il·luminació.
- Explicació pràctica i maneig dels focus a l'estudi.

#### 5. Luminometria:

- Color i temperatura de la llum.
- Graus Kelvin, colorímetres i filtres.
- Càlcul i correcció de dominants amb Photoshop

#### 6. Resolució, qualitat i mida de la imatge. Mètodes d'impressió i calibratge del monitor.

#### 7. Tipus de fotografia d'estudi i publicitat:

- La fotografia de retrat, explicació i posada en pràctica.
- La fotografia de Moda, explicació i posada en pràctica
- La fotografia d'alimentació i el bodegó, explicació i posada en pràctica.

- La fotografia d'objectes de vidre, explicació i posada en pràctica.

8. Retoc i muntatge de la imatge digital amb Photoshop: eines, capes, màscares de capa, modes de fusió, efectes, correccions tonals, optimització i reparació de fotografies.

9. Anàlisi a l'aula de fotògrafs relacionats amb els diferents àmbits de la fotografia publicitària: biografia i obra.

## AVALUACIÓ:

L'avaluació de l'assignatura consta de:

- Cinc treballs demanats pel professor al llarg del curs. El conjunt dels qual suposarà un 70% de la nota total de l'assignatura.
- Deu pràctiques a realitzar de manera dirigida dintre de l'horari lectiu. El conjunt de les quals suposarà un 30% de la nota final.

## BIBLIOGRAFIA:

### Bàsica

- Lou Manna, Bill Moss, *Digital Food Photography*. Boston: Thomson Course Technology , 2005.
- Raúl Eguizábal, *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001.
- Fil Hunter; Steven Biver; Paul Fuqua, *Light-Science & Magic. An introduction to Photographic Lighting*. Focal Press, 2007.
- Charlotte Cotton, *The photograph as contemporary art*. London: Thames & Hudson, 2004.
- Tausk Petr, *Historia de la fotografía en el siglo XX de la fotografía artística al periodismo gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.
- Souvez Marie-Loup, *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra, 1994.
- Michael Langford, *La fotografía paso a paso*. Madrid: Hermann Blume, 1984.
- Michael Langford, *Manual del laboratorio fotográfico*. Madrid: Hermann Blume, 1994.
- José María Mellado, *Fotografía digital de alta calidad*. Barcelona: Artual, 2006.
- Mariano Zuzunaga, *El territorio fotográfico*. Barcelona: Actar, 1993.
- John Hedgecoe, *Técnica fotográfica*. Barcelona: Ceac, 1995.
- Tom Ang, *La fotografía digital*. Barcelona: Blume, 2001.
- Martin Evening, *Photoshop CS para fotógrafos*. Madrid: Anaya, 2004.
- Katrin Eismann, Seán Duggan, Tim Grey, *Fotografía digital*. Madrid: Anaya, 2005.

# ASSIGNATURES DE QUART CURS

## Campanyes Globals de Comunicació

Obligatòria

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Santiago Jordán Ávila

### OBJECTIUS:

Establir una visió acurada de les tasques i funcions del director de Comunicació com a responsable de comunicació d'una empresa.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber elaborar un Pla de Comunicació meticulosament reconeixent les diferents fases que el componen i els seus apartats.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de lideratge.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir sensibilitat pels temes mediambientals i socials.

## Específiques

- Conèixer les característiques de l'estructura econòmica i financera i del compte de resultats de l'empresa.
- Saber analitzar la situació d'una empresa: aspectes jurídics, fiscals i laborals, finançament, mercats i productes financers.
- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- Saber formular i posar en pràctica estratègies de màrqueting relacional: posicionament de productes i marques, segmentació de mercats, procediments d'anàlisi i medició d'eficàcia.
- Tenir capacitat de relació i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

## CONTINGUTS:

- Preparatiu del Pla de Comunicació.
- Metodologies.
- Definició d'objectius.
- Definició dels públics objectius.
- Estratègies i programes.
- Definició del Pla Anual i Pressupost.

## AVALUACIÓ:

- Realització i presentació de pràctiques (50% del total de la nota).
- Exàmens de fonaments teòrics bàsics (50% del total de la nota).

## BIBLIOGRAFIA:

### Bàsica

- Cutropía, F. *El plan de marketing paso a paso*. Madrid: ESIC, 2005.
- Cutropía, F. *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Ariel comunicació, 2004.
- Costa, J. *Master DirCom: Los profesores tiene la palabra*. La Paz: Grupo Editorial Design, 2005.
- Costa, J. *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Universitat Autònoma de Barcelona, 2009
- Costa, J. *El Dircom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com, 2009.
- Costa, J. *El ADN del Dircom: Origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación*. Tiana (Barcelona): CPC, 2011.
- Costa, J. *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. La Paz: Grupo Editorial Design, 2004.
- Losado Díaz, J.C. *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel comunicació, 2004.
- Manucci, M. *El impacto corporativo: diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual*. Buenos Aires: La Crujía: DIRCOM, 2008.
- Mora, J.M. *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA, 2009.
- Túñez, M. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación social, 2012.

## **Màrqueting Relacional**

Obligatòria

Primer

Crèdits: 6.00

Llengua d'impartició: Català

### **PROFESSORAT**

- Oreste Attardi Colina

### **OBJECTIUS:**

Amb l'actual saturació de mitjans i de missatges, el consumidor no és capaç d'assimilar i absorbir tanta oferta comunicativa, per tant, les accions de màrqueting i comunicació de masses tradicionals requereixen, ara més que mai, descomunals inversions per ser eficaces.

És per això que s'incorpora una nova forma de comunicació, íntima, personal i directa. L'objectiu d'aquest curs és conèixer, en profunditat, les tècniques de comunicació més avançades basades en el coneixement del client, el prospect i l'ús de mitjans que permetin una comunicació "one to one" que generi resposta (identificació de clients potencials, venda, fidelització...).

#### **Objectius**

- Conèixer i entendre en profunditat els Fonaments del Màrqueting Relacional, Directe i Digital i la seva aportació dins d'un pla de comunicació integral.
- Saber desenvolupar accions de comunicació directa, relacional o digital que siguin eficaces, utilitzant qualsevol mitjà de manera integrada.
- Entendre la gestió de campanyes de començament a fi.

### **RESULTATS D'APRENTATGE:**

- Dominar les tècniques que permetin crear i comunicar, de manera personalitzada, ofertes de productes i/o serveis que despertin l'interès, cridin l'atenció i provoquin una resposta mesurable.
- Utilitzar aquestes tècniques i mitjans de manera integrada.

### **COMPETÈNCIES**

#### **Genèriques**

- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.

#### **Específiques**

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- Saber formular i posar en pràctica estratègies de màrqueting relacional: posicionament de productes i marques, segmentació de mercats, procediments d'anàlisi i medició d'eficàcia.
- Tenir capacitat de relació i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

## CONTINGUTS:

- Introducció al Màrqueting Relacional, Directe i Digital
- La Comunicació Relacional, Directa i Digital Personalitzada
- MKD 2.0
- Creativitat ?one to one?
- Els mitjans en el MKRDI
- Telemàrqueting / mobile màrqueting

## AVALUACIÓ:

En tota la línia, a través de 3 nivells:

- **Fast works:** treballs a realitzar de manera ràpida per a obtenir una visió propera de la matèria. (correspon al 15% de la NOTA FINAL)
- **Projecte de l'assignatura:** creació, gestió, desenvolupament i presentació d'una Campanya Integrada de Màrqueting Relacional, Directe i Interactiu a partir d'un Briefing sobre un cas real. (50% de la NOTA FINAL)
- **Examen final** (correspon al 35% de la NOTA FINAL)

**La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests 3 sistemes d'avaluació, en funció del seu % en el pes de la nota final, i sempre que cada part hagi obtingut 5 punts (aprovat) com a nota mínima. Només es farà mitjana si totes les parts s'han aprovat. En cas contrari, figurarà la nota més baixa obtinguda, com a nota final.**

## BIBLIOGRAFIA:

- Alfaro Faus, Manuel *Temas clave de marketing relacional*. McGraw-Hill / Interamericana, ISBN: 8448142365.
- Corrons Prieto, Luis *El marketing directo personalizado a distancia: técnicas, objetivos y estrategias*. Madrid: Deusto, DL 1991. ISBN 8423409554.
- Cuesta Fernández, Félix *La gestión del marketing directo*. Madrid: McGraw-Hill, 1997. ISBN: 8448108264.
- Curry, Jay; Curry, Adam *CRM*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN 8480887230.
- Drayton Bird *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Díaz de Santos, cop. 1991. ISBN 8487189741.
- Guardia, Ramón *Nunca vendas a un extraño*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423409732.
- Hughes, Arthur M. *Strategic Database Marketing*. McGraw Hill. ISBN 0071351825.
- Martínez J.M.; de Borja Solé, L.; Carvajal, L. *Fidelizando clientes*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN 8480883421.
- Ochs, Chantal & Patrick *El nuevo reto del marketing directo: estrategias y aplicaciones para las empresas que ganan*. Barcelona: Marcombo, 1992 (llibre electrònic). ISBN 9788426708731.
- Peters, Tom *Re-imagina!* DK Pearson Educación. ISBN 842054219.
- Rapp, Stan; Collins, Tom *MaxiMarketing*. McGraw Hill. ISBN 968-422-396-X.
- Reynolds, Janice *El libro completo del e-commerce*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423418111.
- Rodríguez, Santiago *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423416224.

- Stone, B.; Gimán, J. *Marketing telefónico*. Bilbao: Deusto. ISBN 8423408280.

## Pràctiques en Empreses

Pràctiques Externes

Primer

Crèdits: 12.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Eulàlia Massana Molera

### OBJECTIUS:

- Les pràctiques en empreses constitueixen una assignatura crucial per donar caràcter pràctic als nostres ensenyaments i, en aquest sentit, cal oferir una ampla borsa d'empreses de pràctiques i qualitativament interessant.
- La universitat ha d'acostar-se cada dia més al món professional i de l'empresa i les pràctiques són una eina clau per adquirir les competències i les habilitats que es requereixen en l'exercici professional.
- S'estableixen convenis amb totes aquestes empreses per garantir que les pràctiques es facin en les millors condicions per a la feina i l'aprenentatge dels estudiants.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- El pràcticum o pràctiques a l'empresa es una assignatura obligatòria en els estudis de grau.
- Les pràctiques tenen com a objectiu posar en contacte l'estudiant amb el món professional i de l'empresa i, en la mesura del possible, facilitar-li la inserció professional.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Respectar els drets humans.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir capacitat per treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir compromís ètic en la feina.



- Tenir habilitat d'investigació.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitats interpersonals.
- Tenir iniciativa i esperit emprenedor.
- Tenir motivació i preocupació per la qualitat.
- Tenir sensibilitat pels temes mediambientals i socials.

## CONTINGUTS:

- Les pràctiques es fan en empreses periodístiques, audiovisuals o de publicitat, així com en gabinets de comunicació i relacions públiques pel que fa als estudis de comunicació i en tota mena d'empreses pel que fa al Grau d'Administració i Direcció d'Empreses. La Facultat d'Empresa i Comunicació procura garantir una oferta amplia, suficient i de qualitat d'empreses que acullin els nostres estudiants en pràctiques.
- Les pràctiques curriculars tenen lloc de forma preferent a partir del moment en què l'estudiant assoleix el 50% dels crèdits de la seva titulació (normalment a partir de 3r o 4t curs). També es poden fer, excepcionalment, durant l'estiu.

## AVALUACIÓ:

- Cada alumne de pràctiques té un tutor assignat entre el professorat de la Facultat d'Empresa i Comunicació que en fa el seguiment i l'avaluació pel que fa als aspectes més acadèmics de la pràctica; i també un tutor assignat per part de l'empresa on fa les pràctiques que en fa el seguiment i l'avaluació des del punt de vista empresarial.
- El tutor nomenat per la Facultat d'Empresa i Comunicació ha de fer en general un seguiment periòdic de l'activitat posant-se en contacte amb el tutor designat per l'empresa. Es recomana que s'hi posi en contacte un mínim de dues vegades (una durant el desenvolupament de la pràctica i l'altra quan acabi) sempre i quan les circumstàncies ho permetin (i llevat que les pràctiques es facin a l'estiu o hi hagi alguna causa justificada que ho impedeixi).
- Cal també que el tutor nomenat per la Facultat d'Empresa i Comunicació mantingui un contacte directe amb l'estudiant per tal de fer el seguiment, la resolució d'incidències i la tutorització de l'elaboració de la memòria i la seva avaluació. Em concret i de forma obligatòria ha de contactar tres vegades amb l'estudiant assignat (la primera vegada a l'inici, la segona durant el desenvolupament de la pràctica i l'altra quan finalitzi) i en general ha d'estar en contacte amb ell via correu electrònic per donar solució a les qüestions que puntualment plantegi.
- Al final de la pràctica el professor tutor n'ha de fer l'avaluació corresponent i especialment de la memòria de pràctiques que l'alumne està obligat a fer i lliurar al final de la pràctica. També el tutor de l'empresa ha de fer l'avaluació de la pràctica pel que fa als aspectes més empresarials. Un i altre han d'emplenar el corresponent informe segons l'imprès-model que facilita el Departament de Pràctiques de la Facultat d'Empresa i Comunicació.
- El Departament de Pràctiques es el receptor dels documents a lliurar tant pels estudiants en pràctiques (especialment la memòria) i dels informes dels tutors per fer l'avaluació final d'acord amb aquests informes.
- El tutor de l'empresa ha d'avaluar entre 0 i 10 l'actitud personal i professional de l'estudiant en pràctiques (puntualitat, compliment dels horaris, implicació, aptitud per treballar en equip, disponibilitat, responsabilitat i integració a l'empresa, assoliment de les tasques encomanades, etc, i la qualitat del treball en general portat a terme per l'estudiant en pràctiques. La mitjana d'aquesta avaluació té el valor del 40% de la nota final.
- El professor tutor, d'acord amb el seguiment continuat de les pràctiques i amb la lectura i estudi de la memòria feta per l'estudiant, ha d'avaluar (també entre 0 i 10) l'actitud de l'estudiant i la feina que ha fet. La mitjana d'aquesta avaluació té el valor del 60% de la nota final.
- Per tant, la qualificació final de l'assignatura de pràctiques es calcula a partir de l'informe del tutor de l'empresa (40%) i el tutor de la Universitat de Vic (60%). I aquest últim podrà considerar suspesa la pràctica encara que per al tutor de l'empresa sigui favorable.

- La qualificació o nota final resultant d'aquestes avaluacions la dóna el tutor designat per la Facultat d'Empresa i Comunicació i la lliura al Departament de Pràctiques per tal d'incloure-la a l'acta corresponent.
- Qualsevol incidència que pugui sorgir es resoldrà segons el previst en el protocol de pràctiques. En qualsevol altre cas serà analitzada i resolta per el Consell de Direcció de la Facultat d'Empresa i Comunicació.

#### **BIBLIOGRAFIA:**

La bibliografia es recomanarà a cada estudiant segons la naturalesa de les seves pràctiques.

## Treball de Fi de Grau

Treball de Fi de Màster

Primer

Crèdits: 9.00

Llengua d'impartició: Català

### OBJECTIUS:

El Treball de Fi de Grau compendia la formació adquirida en el decurs dels ensenyaments del Grau. Ha de permetre a l'estudiant mostrar el nivell d'adquisició de les competències de la titulació i dels principis que fonamentaran la seva futura tasca professional.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

Demostrar que l'estudiant és capaç d'aplicar tot allò après al llarg del curs d'una forma pràctica i concreta. El projecte ha de ser rigorós, clar, precís i realista.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir habilitat d'investigació.
- Tenir iniciativa i esperit emprenedor.

#### Específiques

- Conèixer i saber explicar els grans paradigmes de la sociologia.

### CONTINGUTS:

Els treballs professionalitzadors tindran tres apartats bàsics:

1. Briefing de client a agència.
2. Copy strategy.
3. Execució de la Campanya Creativa.

En el cas del treballs acadèmics, els continguts seran els següents:

1. Introducció.
2. Objectius.
3. Marc Teòric.
4. Metodologia.
5. Discussió o estudi de cas.
6. Conclusions.
7. Bibliografia i webgrafia.
8. Annexos.

#### **AVALUACIÓ:**

- L'avaluació del TFG és individual, cada estudiant tindrà una nota que pot ser o no igual a la resta de membres del grup. El tribunal estarà format 2 professors i/o professionals reconeguts del sector, un d'ells quals serà el tutor del treball.
- Un 25 per cent de la nota serà en funció de la seva defensa pública, el 25% valorarà el *briefing*, el 25% el *copy strategy* i el 25 % restant l'execució de la campanya.
- En el cas dels treballs acadèmics, serà un 25% segon la defensa pública i el 75% restant per la qualitat de la memòria.

#### **BIBLIOGRAFIA:**

Dependrà de l'àmbit, enfocament i objectius definits. Segons aquests, es farà una recerca específica en cada cas.

## Comunicació amb Grups Socials

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Núria Mañe Montane

### OBJECTIUS:

L'objectiu d'aquesta assignatura és que els alumnes obtinguin coneixements sobre les principals xarxes socials, la creació d'estratègies de comunicació online, la gestió de comunitats online (*community management*) i com detectar els influenciadors 2.0 i quines accions podem realitzar amb aquests nous actors.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

Una vegada acabat el curs els alumnes han de ser capaços de:

- Conèixer el funcionament de les principals xarxes socials i les seves característiques
- Dissenyar una estratègia de comunicació online i un pla d'accions en relació al una marca/producte/servei o marca personal
- Conèixer els principis bàsics de la dinamització i gestió de comunitats online (*community management*)
- Identificar els influenciadors online d'un determinat segment o target i dissenyar una estratègia d'acció amb aquests.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organitzar i planificar.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per resoldre problemes.

#### Específiques

- Tenir capacitat i habilitat per responsabilitzar-se de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució: saber contactar amb públics externs i interns i planificar, controlar i gestionar un pla de comunicació.

## CONTINGUTS:

1. Introducció a l'entorn del Social Media.
2. Tipologia de plataformes Socials.
3. Estratègies de comunicació 2.0. Com donar a conèixer a l'era de la comunicació social.
4. Principis del Community Management: gestió i dinamització de comunitats online.
5. Gestió de pàgines de Facebook i comptes de Twitter.
6. Altres xarxes: Foursquare, Instagram, Pinterest
7. Retransmissió d'esdeveniments a temps real a través de xarxes socials: Streaming i life twitting. Eines i utilitats.
8. Els nous influenciadors online. Bloggers i líders d'opinió a xarxes socials. Estratègies i accions amb influenciadors. Els prescriptors naturals
9. dins les comunitats.
10. Gamification: com connectar amb els usuaris a través del joc.
11. Projectes de creació en xarxa: comunitats online, e-series i altres formats.

## AVALUACIÓ:

- Avaluació continua (30% de la nota)
- Treball final (30% de la nota)
- Examen (40% de la nota)

És imprescindible haver trent un mínim de 4 sobre 10 de cada part.  
Només es podrà recuperar el Treball Final o l'Examen.

## BIBLIOGRAFIA:

### Bàsica

- Nicholas A. Christakis; James H. Fowler. *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana, 2010
- Eva Sanagustín Fernández (coordinadora), *Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000, 2009.
- Rick Levine; Christopher Locke; Doc Searls; David Weinberger. *El manifiesto Cluetrain*. Bilbao: Deusto, 2001.
- Josh Bernoff; Charlene Li. *Groundswell*. Harvard Business School Press, 2008.
- Beelen, Paul. *Publicidad 2.0 – Lo que deberían saber los que trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. 2006.  
<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
- *La función del Community Manager. Aerco y Territorio Creativo*. <http://www.box.net/shared/pgur4btex>

## Comunicació no Convencional

Obligatòria

Segon

Crèdits: 3.00

Llengua d'impartició: Català

### PROFESSORAT

- Oreste Attardi Colina

### OBJECTIUS:

#### Objectiu general:

Obtenir una visió completa de totes les eines que integren les diferents tècniques de comunicació no convencional per fer arribar el missatge amb el màxim nivell d'eficàcia, sense utilitzar mitjans massius o tradicionalment atribuïts a la publicitat convencional.

Aplicació estratègica de mitjans no convencionals a través de les diferents tècniques i disciplines (off i online) que la componen: màrqueting promocional, publicitat en el punt de venda (PLV) i marxandatge, màrqueting de guerrilla, street mk, buzz mk, màrqueting d'experiències (*Experiential Màrqueting*), entre d'altres.

Totes aquestes tècniques es conceben com una alternativa que els anunciants utilitzen, cada vegada més, amb la finalitat d'incrementar notablement l'eficiència dels seus plans de comunicació mitjançant un contacte ?proper i de màxima qualitat amb el *target?* que ajudi a crear sinergies encaminades a incrementar el *share of voice* de la marca en el seu panell mental i, per tant, provocar la màxima fidelitat.

En el Curs s'impartirà com utilitzar aquestes tècniques i els seus mitjans, de manera integrada.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Conèixer i entendre en profunditat totes i cadascuna de les disciplines *Below the Line* i la seva utilització estratègica tant a nivell individual (accions o campanyes específiques) o com a part d'un pla de Comunicació Integral d'una empresa.
2. Saber desenvolupar accions i campanyes de Comunicació BTL que siguin eficaces, utilitzant qualsevol mitjà no convencional de manera integrada i implementar la seva gestió de principi a fi.

### COMPETÈNCIES

#### Específiques

- Conèixer les principals teories de la comunicació de masses incloent els nous models interactius i dialògics (col·laboratius, cooperatius, etc.).

### CONTINGUTS:

Tema 1: Introducció a la comunicació no convencional (BTL)

Tema 2: Màrqueting promocional

Tema 3: Publicitat en el punt de venda i marxandatge

Tema 4: Noves tendències: màrqueting de "guerrilla", street mk, buzz mk... etc.

Tema 5: Màrqueting firal

Tema 6: Experiential mk (màrqueting d'experiències)

## AVALUACIÓ:

Continuada, a 2 nivells:

1. Projecte de l'assignatura: Creació, gestió, desenvolupament i presentació de dues Campanyes Integrals BTL a partir de dos *briefings* sobre casos reals (aquest nivell representa el 70% de la nota final: 35% + 35%).
2. Examen final (aquest nivell representa el 30% de la nota final).

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests dos sistemes d'avaluació (sempre que cada part hagi obtingut, com a mínim, una nota de 5 punts). És imprescindible aprovar TOTES les pràctiques i l'examen de les dues parts per fer el mitjana de la nota. Només es farà la mitjana si totes les parts estan aprovades. En cas contrari, figurarà la nota més baixa obtinguda com a nota final.

## BIBLIOGRAFIA:

### Bàsica:

- Pérez del Campo, Enrique. *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. Madrid: ESIC, 2002.
- Zorita Lloreda, Enrique. *Marketing promocional*. Madrid: ESIC, 2000.
- Méndiz Noguero, Alfonso. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga, 2001.
- Reinares Lara, Pedro; Calvo Fernández, Sergio. *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw Hill, 1999.
- Schultz, D.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R. *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica, 1993.
- Escrivá Monzó, Joan. *Marketing en el punto de venta*. Madrid: McGraw Hill, 2000.
- Holloway, J.C.; Plant, R.V., *Mercadotecnia Turística*, Mèxic: Diana, 1996.
- Kotler, Philip. *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Buenos Aires: Paidós, 1999.
- Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*, Mèxic: Prentice Hall, 1998.
- Ries, A.; Trout, J. *Posicionamiento*, Madrid: McGraw-Hill, 1989.
- Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto, 2000.

### Complementària:

- Daniel Goleman. *Intel·ligència Emocional*. Barcelona: Kairós, 2002.
- Scott Robinette; Claire Brand. *Emotional Marketing*.
- Brian Clegg *Cautive el corazón de los clientes*.
- Madduck *Marketing to the Mind*.
- M.P. González; E. Barull; C. Pons; P. Marteles. *Qué es la emoción*. 1998.
- Rolf Jensen. Director del Copenhagen Institute for Future Studies. *The Dream Society*.



## OPTATIVES

### Anàlisi de Campanyes

Crèdits: 6.00

#### OBJECTIUS:

Com a consumidors o possibles consumidors tots podem valorar una campanya de publicitat, però d'una forma estrictament subjectiva: m'agrada o no m'agrada. Allò que diferencia els professionals és que saben valorar una campanya amb criteris totalment objectius, així se sap si realment funciona o no. Tenir aquests coneixements permet que un estudiant pugui parlar de tu a tu amb tots aquells que ja treballen en una agència de publicitat o en un departament de comunicació, fent-se més proper i interessant.

Una campanya no té cap component aleatori o accidental, tot està justificat i té una raó de ser. Saber contextualitzar i interpretar tots aquests elements és fonamental per analitzar una campanya; una autèntica mina per als publicistes. Perquè els relacions públiques o directores de comptes saben interpretar i valorar les campanyes de la competència i els creatius poden destriar i saber com s'ha realitzat una campanya de cara a afrontar el repte que significa fer-ne d'altres.

Entendre una campanya com el resultat final i ser capaç de tirar enrera tot el procés que ha desembocat aquí passant pel *brief*, els valors de la categoria, el posicionament de les marques, la definició del target... En definitiva, consisteix a posar en pràctica tot allò que s'ha anat aprenent i veure la seva utilitat pràctica i, alhora, professionalitzar l'estudiant facilitant el seu accés al món professional i dotar-lo d'una cultura publicitària rellevant.

#### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Ser capaç d'aplicar tot allò après d'una forma eminentment pràctica.
- Analitzar una campanya per identificar quin era el *brief* original i entendre per què era així.
- Veure els punts forts i dèbils d'una campanya i valorar les seves virtuts o defectes objectivament.
- Saber diferenciar i catalogar les campanyes segons objectius, *targets*, mitjans... i tots aquells valors que les defineixen.
- Aprendre a parlar, actuar i pensar com un professional consolidat.
- Dotar l'alumne de maduresa argumentativa, capacitat d'anàlisi i capacitat interpretativa.

#### COMPETÈNCIES

##### Genèriques

- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.
- Tenir habilitat per treballar en un context internacional.

##### Específiques

- Conèixer les diferents tècniques de comunicació publicitària no convencional per fer arribar el missatge amb el major nivell d'eficàcia sense utilitzar els mitjans massius i tradicionals.

## CONTINGUTS:

- 1.- Campanyes emocionals *versus* campanyes racionals.
- 2.- La importància de l'estratègia publicitària per construir marques i missatges potents.
- 3.- Les campanyes de producte.
  - El valor diferencial.
  - El valor de posicionar-se d'una forma diferent.
- 4.- Les campanyes segons *target*.
  - El *target* com a referent.
  - El *target* com a factor diferencial.
- 5.- Les campanyes segons els objectius publicitaris.
- 6.- El mitjà com a part de l'ADN de campanyes publicitàries.
- 7.- Campanyes on line.
- 8.- Campanyes off line.

## AVALUACIÓ:

La nota és una mitjana de totes les pràctiques que s'hauran realitzat a classe o en treballs individuals.

## BIBLIOGRAFIA:

- Schultz, D.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R. *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica, 1993.
- Kotler, Philip. *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia*, Mèxic: Prentice Hall, 1998.
- Ries, A.; Trout, J., *Posicionamiento*, Madrid: McGraw Hill, 1989.
- Aaker, D.A.; Batra, R.; Myers, J. *Advertising management*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall, 1992.
- Sabaté, J. *La publicitat*. Barcelona: Pòrtic, 1997.
- Moliné, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill. 2000.
- VanGundy, Arthur B. *101 activites for teaching creativity & problem solvint*. San Francisco: Pfeiffer, 2005.

## Art i Publicitat

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

L'objectiu és donar a conèixer les formes i els processos del llenguatge artístic des de finals del segle XIX fins als nostres dies, la seva relació amb la comunicació de masses, i l'aplicació al procés de comunicació publicitària.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Adquireix coneixements bàsics de la comunicació publicitària.
- Utilitza correctament el vocabulari artístic bàsic.
- Adquireix la capacitat per interpretar imatges, símbols, textos...
- Adquireix la capacitat per donar forma creativa als discursos artístics.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber apreciar la diversitat i la multiculturalitat.
- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.

#### Específiques

- Conèixer l'evolució històrica dels aspectes estètics que incideixen en la transformació dels elements, formes i processos de la comunicació publicitària.
- Conèixer les característiques de l'estructura econòmica i financera i del compte de resultats de l'empresa.

### CONTINGUTS:

#### 1. Introducció

- 1.1. Relacions d'intertextualitat entre l'art i la publicitat
- 1.2. De on partirem? Què tractarem?

#### 2. Renovació de la concepció plàstica a finals del s. XIX

- 2.1. Influència de l'Impressionisme, el Postimpressionisme i el Simbolisme en l'àmbit publicitari
- 2.2. Modernisme i disseny
- 2.3. Cartell i canvi de segle (panorama català)

#### 3. Les avantguardes artístiques

- 3.1. Influència del Fauvisme i el Cubisme en l'àmbit publicitari. La inclusió de la fotografia a la publicitat.
- 3.2. Futurisme i Expressionisme. Propaganda durant la I Guerra Mundial

- 3.3. Les avantguardes russes i la seva aportació al disseny publicitari: Suprematisme i Constructivisme
- 3.4. La racionalitat plàstica europea: Bauhaus i De Stijl
- 3.5. Aportació del Dadá i el Surrealisme
- 4. Noves realitats plàstiques**
  - 4.1. La tornada al realisme
  - 4.2. l'Informalisme
  - 4.3. Pop Art i aplicació publicitària
- 5. Anys 60 i 70**
  - 5.1. Nous corrents neotecnològics: Art Cinètic, Art Òptic, Art Minimal, Art Computer...
  - 5.2. De l'objecte al concepte i la seva aplicació a la publicitat: Happening, Environnement, instal·lacions, Body Art, Land Art i Arte Povera.
- 6. Eclecticisme dels 80: postmodernitat**
  - 6.1. Retorn a la pintura: Transavantguarda italiana, Neoexpressionisme...
  - 6.2. Graffiti i disseny publicitari
- 7. Mestissatge dels 90**
  - 7.1. Recuperació de la fotografia i el vídeo
  - 7.2. Era digital: Net Art
- 8. Reflexions a propòsit dels punts de trobada i les confrontacions entre l'art i el disseny publicitari dels nostres dies**

## AVALUACIÓ:

### L'avaluació de l'assignatura consta de tres parts:

- L'assistència i la participació a classe tindrà un valor del 10% de la nota final.
- S'avaluaran els continguts parcials a través d'estudis de casos i d'un treball grupal de curs. Aquests exercicis tindran un valor del 60% de la nota final.
- Al final del quadrimestre es farà un examen per avaluar el grau de coneixement general del programa. Aquest examen tindrà un valor del 30% de la nota final / es podrà respesar en una avaluació complementària al setembre.

**Aclariment:** Per considerar les avaluacions dels continguts parcials, és una **condició indispensable aprovar la prova final.**

### Observacions:

- Els exercicis s'han de presentar escrits en un únic idioma, sense faltes ortogràfiques ni d'estil.
- Les cites textuais han de tenir la seva referència a peu de pàgina.
- Cal citar sempre tots els recursos bibliogràfics i/o electrònics utilitzats per a la confecció de l'exercici.
- L'extensió de l'exercici és lliure perquè, lògicament, no s'avalua l'extensió sinó el contingut del mateix.
- Els exercicis es poden lliurar en paper o a través de "lliuraments" del Campus Virtual.

## BIBLIOGRAFIA:

### Recursos bibliogràfics

- Barnicoat, J. (1976). *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bonazzoli, F. – Robecchi, M. (2013). *De Mona Lisa a los Simpson*. Barcelona: Lunwerg
- Botana, A. (Dir.) (2006). *Publicidad: semiótica e ideología*. Madrid: Contrapunto.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Crowley, D. – Heyer, P. (1997). *La comunicación en la historia*. Barcelona: Bosch.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.

- Ferrier, J.L. (1993). *El arte del siglo XX* (5 V.). Barcelona: Salvat.
- Gauthier, G. (1996). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Cátedra.
- González, J. A. (1986). *Publicidad, modernidad y postmodernidad*. Madrid: Telos.
- Grosenick, U.; Riemschneider, B. (2005). *Art Now*. Cologne: Taschen.
- Iglesias, F. (1997). *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco Libros.
- Marchán Fiz, S. (1986). *Del arte objetual al arte del concepto*. Madrid: Akal.
- Martin, J.H.; Baldassari, A. (1991). *Art & Pub: art & publicité 1890-1990*. París: Centre Georges Pompidou.
- Medina, A. (2004). *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Madrid: Cinca.
- Mestre, D. (2008). *Arte, cultura e impostura*. Reus: Comissariat Associació.
- Osborne, H. (Dir.) (1990). *Guía del arte del siglo XX*. Madrid: Alianza.
- Pérez Gauli, J.C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez, R.; Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Rom, J.; Sabaté, J. (2006). *Revisem les teories de la creativitat*. Barcelona: Trípodos.
- Rom, J. (2006). *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico (desde los orígenes hasta nuestros días)*. Madrid: Alianza Forma.
- Sontag, S. (1996). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.

### **Recursos electrònics**

Els documents electrònics d'interès es publicaran al Campus Virtual.

## **Brand Building**

Crédits: 6.00

## **Cerimonial i Protocol**

Crèdits: 3.00

### **OBJECTIUS:**

- Conocer los fundamentos legales del protocolo oficial así como los diferentes aspectos que configuran el ceremonial privado, centrandó la atención en el ceremonial de empresa.
- Familiarizarse con la terminología específica.
- Desarrollar habilidades para la confección de un proyecto completo de protocolo de un acto.

### **RESULTATS D'APRENTATGE:**

Saber desarrollar un acto protocolario en la empresa o en el ámbito oficial.

### **COMPETÈNCIES**

#### **Genèriques**

- Saber dissenyar i dirigir projectes.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir habilitat d'investigació.
- Tenir habilitat per treballar en un equip interdisciplinari.
- Tenir habilitats interpersonals.

#### **Específiques**

- Conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Conèixer l'ètica i la deontologia professional de la publicitat i les relacions públiques.
- Conèixer la història, teories i tendències de la publicitat i les relacions públiques.
- Saber exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats d'investigació de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, argumentació i persuasió.
- Tenir capacitat i habilitat per a l'exercici ètic i responsable de la publicitat i les relacions públiques.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.

#### **Bàsiques**

- Saber aplicar els coneixements a la feina i en la vocació d'una manera professional i posseir les competències que se solen demostrar mitjançant l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes en l'àrea d'estudi pròpia.

## **CONTINGUTS:**

### Tema 1. Introducció

- Introducció al Protocolo
- Historia y origen del Protocolo
- Los actos como imagen externa de la organizaciones
- Definiciones.

### Tema 2. El marco jurídic del protocolo

- La constitució española
- Precedencias oficiales en España (RD 2099/1993)

### Tema 3. Simbología oficial

- Heráldica. Historia.
- El escudo: composició, tipos de escudo, simbología.
- Vexilología. Historia.
- La bandera: tipos y partes.
- La bandera y el escudo de España y las diferentes autonomías.
- Los himnos.

### Tema 4. La jefatura del Estado en España

- La Corona Española: símbolos, honores y precedencias.
- Las Casa de SM el Rey.

### Tema 5. Presidencia y tratamientos de autoridades

- Los tratamientos de autoridades
- La presidencia de los actos. Anfitrión e invitado de honor.

### Tema 6. Clasificación de los diferentes actos.

- Actos de protocolo oficial
- Actos y ceremonia civiles
- Actos y ceremonias religiosas
- Actos y ceremonias deportivas, académicas.

### Tema 7. Banquetes

- Banquetes
- Invitaciones
- Tipos de tablas
- Desarrollo del banquete

### Tema 8. Protocolo internacional

- Protocolo en la UE
- Protocolo en otros organismos internacionales

### Tema 9. Ceremonial en la empresa

### Tema 10. La planificación del acto protocolario.



## **AVALUACIÓ:**

Los contenidos teóricos de la asignatura serán motivo de una prueba escrita para la determinación de la asimilación de los mismos. Al mismo tiempo se desarrollarán diversos casos prácticos sobre el tema en cuestión que se esté tratando y un proyecto final.

La nota se formará en un 50% por el trabajo final y en el resto por la media de las notas de la prueba escrita (30%) y los diferentes trabajos prácticos a desarrollar (20%).

No se da opción a la calificación del trabajo final si no están aprobadas todas las partes.

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Jonkowre, Elena. *La Etiqueta Social en los Negocios*. Bilbao: Deusto, 1989.
- López Nieto, Francisco. *Manual de Protocolo*. Barcelona: Ariel.\*\*
- Pumar Vázquez, José. *Guía de Ceremonial y Procolo*. Fundación Caixa Galicia.
- Soto Díaz, Carmen, *Las buenas maneras (Usos y costumbre sociales. El protocolo)*. Madrid: Palabra.
- Urbina, Jose Antonio, *El arte de invitar*. Ed. CSRP\*\*
- Urbina, Jose Antonio. *El protocolo en los negocios*. Barcelona: Planeta, Col. Temas de Hoy.\*\*
- Urbina, Jose Antonio. *Manual de Protocolo Diplomático Español*. Madrid: Min. AAEE.\*\*

## **Comunicació de Crisi i conflicte**

Crèdits: 6.00

### **OBJECTIUS:**

Oferir a l'estudiant fórmules, procediments i tècniques per aprendre a comunicar i resoldre conflictes i crisis empresarials. Treballar en la resolució de conflictes i crisis de forma eficaç, aportant les bases per a la prevenció, gestió i postcrisi.

### **RESULTATS D'APRENTATGE:**

- Sensibilitzar sobre la necessitat de saber comunicar en casos de crisi o conflicte.
- Saber comunicar eficaçment segons el tipus de crisi o de conflicte.
- Obtenir les eines i tècniques per a la resolució de crisi i conflictes.

### **COMPETÈNCIES**

#### **Genèriques**

- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.

#### **Específiques**

- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives.
- Tenir capacitat i habilitat per comunicar de manera eficaç les situacions conflictives.

### **CONTINGUTS:**

Tema 1. Introducció.

La crisi

Tema 2. La crisi i reputació

La comunicació de crisi i la resolució de conflictes.

Tema 3. Lobby

Eines per a la gestió de crisi i conflictes.

Tema 4. Casos Pràctics i simulacres de crisi.

Resolució i anàlisi de casos pràctics. Execució i avaluació de simulacres de crisi.

Tema 5. Treball: Com respondre enfront als mitjans de comunicació.

Formació de portaveus

### **AVALUACIÓ:**

Dels temes 1, 2 i 3 hi haurà una prova al final de cada tema que tindrà un pes del 45 % de la nota total. El 40% s'obtéindrà d'un Treball de l'assignatura al final del quadrimestre. (20% contingut 10% exposicions 10% conferència premsa) i el 15% restant, dels simulacres.

## BIBLIOGRAFIA:

- Agustine, Norman i altres. *Gestión de la crisis*. Harvard Business Review. Bilbao: Deusto, 2001.
- Barton, Laurence. *Crisis in organizations*, Cincinnati, Ohio: College Division South-Western Publishing Co., 1993.
- Cutlip, Scott; Center, Allen, Broom, Glen. *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Grunig, James; Hunt, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- Lampreia, Martins J; Agustí i altres. *Gestao de crise*. Lisboa: Hugin Editores Lda, 2003.
- Seitel, Fraser. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, Madrid: Prentice Hall, 2002.
- Lerbinger, Otto. *The Crisis Manager. Facing Risk and Responsibility*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Uribe-Salazar de, Agustín i altres. *El libro práctico de las Relaciones Públicas*. Madrid: ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas), 1996.
- Uribe-Salazar de, Agustín i altres. *40 Éxitos en comunicación*. Madrid: ADECEC Pearson Educación, 2003.

## Comunicació Interna

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

Internal communication is one of the communication strategies and it is the key to the survival of our company. Employees are part of the corporate structure of the organization, they all believe in the corporate culture, mission, and values, hardly achieve the necessary cohesion and motivation to work without internal communication and more in today's environment business.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

1. Identifying the actors in the Internal Communication
2. Adapting the internal communication of an organization to reality
3. Relate the various tools within the internal communication processes
4. Understand the importance of having elements of internal communication
5. To acquire a general knowledge of how to perform an internal communication plan

### COMPETÈNCIES

#### Específiques

- Conèixer els mètodes i problemes dels diferents àmbits d'investigació de la comunicació, en general, i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Conèixer la història, teories i tendències de la publicitat i les relacions públiques.
- Saber comunicar de manera adequada amb les paraules i l'expressió corporal davant d'un auditori.
- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en anglès.

### CONTINGUTS:

1. Internal communication and management
2. Corporate culture
3. Internal communication tools
4. Planning for internal communication.

### AVALUACIÓ:

- The 40% theory test, 20% practical and 40% course work (internal communication plan).
- The presentation of the course work is required to access the performance of the theory test.
- Not be approved unless the average theoretical.
- If not delivered on the appointed day practices will be equal 0.

### BIBLIOGRAFIA:

- Baskin, Otis, *Public Relations: the profession and the practice*. McGraw Hill, New York, 1997.
- Gruning, James. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey, 1992.

- M. Dozier, David et al, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey, 1995.
- Smith Lyn, *Effective Internal Communication*. Kogan Page. London, 2008.
- Quirke, Bill, *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action*. University Press. Cambridge. Cambridge, 2008

## Creació d'Empreses de Comunicació

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

Les idees de nous negocis sorgeixen de l'observació de la realitat i de detectar necessitats que no estan ben satisfetes per l'oferta actual. L'emprenedor/a identifica aquestes oportunitats i busca convertir-les en una realitat empresarial, però s'ha de saber fins a quin punt aquella idea pot ser viable i com posar-la en marxa. Cal anàlisi, reflexió i avaluació del projecte.

El Pla d'Empresa explica la idea de servei/producte i els trets essencials del negoci, tot això de forma estructurada, dinamitzadora, innovadora, generadora de confiança i viable. El Pla d'empresa és una guia d'acció per a crear i gestionar l'empresa, i una carta de presentació de l'empresa a tercers (inversors, socis, proveïdors, etc.)

### RESULTATS D'APRENTATGE:

#### Objectius específics

- Crear la teva idea de negoci o empresa "step by step"
- El procés de constitució i inici en el mercat d'una empresa és una tasca difícil, no per la seva complexitat, sinó per la feina que comporta detectar necessitats, oportunitats, creació d'una oferta innovadora i de la tramitació per formalitzar aquesta constitució.
- L'alumne crearà i establirà els passos a seguir, un a un, des de la idea de negoci i decisió de la forma jurídica a adoptar, fins a l'inici de l'activitat.
- A l'hora de decidir crear una empresa, cal tenir en compte, entre uns altres, els següents factors: la definició de l'activitat a desenvolupar, la planificació global i a llarg termini, la valoració de riscos, la capacitat financera, la viabilitat del negoci, l'estudi de mercat... Tots aquests aspectes convé recollir-los en el que es denomina Pla d'empresa.
- Haurà de prendre decisions estratègiques vitals i tenir en compte una sèrie de factors clau: el nombre de socis, la quantia del capital social i la responsabilitat enfront de tercers. Segons la forma jurídica escollida, caldrà dur a terme els tràmits per a l'adopció de la personalitat jurídica i els corresponents a l'exercici de l'activitat.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.

## **Específiques**

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- Saber formular i posar en pràctica estratègies de màrqueting relacional: posicionament de productes i marques, segmentació de mercats, procediments d'anàlisi i medició d'eficàcia.
- Tenir capacitat de relació i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

## **CONTINGUTS:**

### 0. Km 0 "punt de partida" de la "BIG IDEA" al Pla d'empresa

- La figura de l'emprenedor
- Recerca, detecció d'oportunitats, generació i avaluació de una idea de negoci (5W)

### 1. Descripció de l'empresa, negoci o iniciativa empresarial

- Referència de l'experiència i objectiu dels promotors
- Descripció tècnica
- Localització geogràfica
- Estructura economicofinancera
- Organigrama dels recursos humans
- Estructura legal

### 2. Definició del producte o servei a subministrar

- Descripció
- Necessitats que cobreix
- Diferències amb productes de la competència
- Existència d'algun dret sobre el producte o servei a comercialitzar

### 3. Planificació dels aspectes comercials

- Anàlisi de mercat. Estudi de comprat
- Pla de màrqueting
- Establiment de les xarxes de distribució
- Pla de compres
- Pla de comunicació: brand image, Launching & business startup

## **AVALUACIÓ:**

Assignatura amb coneixements teòric però eminentment pràctica.

S'establirà un projecte de creació virtual d'una empresa del sector de la comunicació publicitària i de RRPP (ATL, BTL, Media, online, offline, merchandising, socialmedia, RSC...) diferenciadora i competitiva. És un projecte continuat durant el 4T supervisat pel professor i en què hi haurà 3 fases a complir i una presentació final de la nova empresa.

1. Total valor de les 3 fases: 50% nota (cada fase representa el 16,6% d'aquesta nota).
2. Presentació final (Pla d'empresa definitiu i presentació oral / multimèdia): 50% restant.

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests dos sistemes d'avaluació, en funció del seu percentatge en el pes de la nota final, i sempre que cada part hagi obtingut 5 punts (aprovat) com a nota mínima.

## BIBLIOGRAFIA:

### Recomanada:

- Ardichvili, AL.; Cardozo, R.N.; Tune, K.; Reinach, J. (2002): «The role of angel investors in the assembly of non-financial resources of new ventures: conceptual framework and empirical evidence», *Journal of Enterprising Culture* 1(1), 39-65.
- Arieti, S. (1976): *Creativity*, Basic Books, Nueva York.
- Atkinson, J. W. (1957): «Motivational Determinants of Risk Taking Behavior», *Psychological Review*.
- Baron, R. (1998): «Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people?», *Journal of Business Venturing* 13(4), 275-294.
- Baron, J.N.; Hannan, M.T. (2002): «Organizational Blueprints for Success in High-Tech Start-Ups. Lessons from the Stanford Project on emerging companies», *CMR*, 44(3), 8-36.
- Bates, T. (1994): «A comparison of franchise and independent small business survival rates», *Small Business Economics*, 7, 1-12.
- ?? (1995): «Self-employment entry across industry groups», *Journal of Business Venturing*, 10(2), 143-156.
- Begley, T. (1995): «Using founder status, age of firm, and company growth rate as the basis of distinguishing entrepreneurs from managers of smaller businesses», *Journal of Business Venturing*, 10(3), 249-263.
- Begley, T.; Boyd, D. (1987): «A comparison of entrepreneurs and managers of small business firms», *The Journal Management*, 13, 99-108.
- García González, A.; Bória Reverter, S. *Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI*. Publicacions de la Univ. de Barcelona, 2006.
- García González, A. *Aplicación práctica de creación de empresas en las ciencias sociales*. Editorial Univ. de Barcelona, 2006.
- Miranda Oliván, A.T. *Cómo elaborar un plan de empresa*. Madrid: Thomson 2004 (Colección negocios).
- Ollé, M.; Planellas, M., i altres. *El plan de empresa. Cómo planificar la creación de una empresa*. Editorial Marcombo, 1997.
- Gil, M.A. *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. ESIC Editorial, 1993.
- Maqueda, F.J. *Creación y dirección de empresas*. Barcelona: Ariel Economía, 1994.
- *El pla d'empresa*. [http://www.cidem.com/cidem/cat/suport/pla\\_empresa/index.jsp](http://www.cidem.com/cidem/cat/suport/pla_empresa/index.jsp)
- *Com crear la teva empresa*. <http://www.barcelonanetactiva.com/>
- *Tramitació telemàtica de documentació per a crear una empresa*, <http://www10.gencat.net/gencat/AppJava/cat/sac/serveis.jsp?tema=500320#>
- Birch, D. (1979): «The Job Generation Process», MIT Programme on Neighbourhood and Regional Change, Cambridge, Massachusetts.
- Brockhaus, R. H. (1976): *Locus of Control and Risk Taking Propensity as Entrepreneurial Characteristics: A comparative study*, Private Paper.
- ?? (1980): «Psychological and Environmental Factors Which Distinguish the Successful from the Unsuccessful Entrepreneur: A Longitudinal Study», Paper submitted for the Academy of Management Meeting.
- Bruderl, J., Preisendorfer, P.; Ziegler, R. (1992): «Survival chances of newly founded business organizations», *American Sociological Review*, 57, 227-302.
- Burke, A.; Flitzroy, F.; Nolan, M. (2000): «When less is more: Distinguishing between entrepreneurial choice and performance», *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 62(5): 565-587.
- Burlingame, R. (1955): *Henry Ford*, Knopf, Nueva York.
- Cabrera, M.Y.; Rey, F. Del (2002): *El poder de los empresarios. Política y economía en la España contemporánea (1875-2000)*, Madrid: Taurus, Santillana Ediciones.
- Caird, S. (1991): «The enterprising tendency of occupational groups», *International Small Business Journal*, 9, 75-81.
- Candel, F. (1974): *Carta abierta a un empresario*, Barcelona: Laia.
- Capelleras, J. L., Genescà, E.; Veciana, J. M. (2004): «Implantación de las nuevas empresas en el Vallès Occidental: una investigación empírica», Departament d'Economia de l'Empresa (UAB) i Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.



- Castrogiovanni, G.J.; Justis, R.T.; Julian, S.D. (1993): «Franchise failure rates: an Assessment of Magnitude and Influencing Factors», *Journal of Small Business Management*, 31(2), 105-114.
- Cifalinò, A. (2001): «The Franchised Start-up: State of the Art in Entrepreneurship Research», *Piccola Impresa/Small Business*, 3, 65-91.
- CMBOR (2003): «European Mangement Buy-out Review» from the *Centre for Management Buy-Out Research, 2004 Review*.
- Collins, O.F.; Moore, D.G.; Unwalla, D.B. (1964): *The Enterprising Man*, MSU Business Studies, Michigan.
- Comisión Europea (1985): *Libro Blanco sobre Crecimiento, Competitividad y Empleo*, Brussel-les.
- *La creación de empresas. Un enfoque gerencial*, 301
- Cooper, A. (1971): *The Founding of Technology-Based Firms*, The Centre for Venture Management, Milwaukee.
- Cooper, A., Dunkelberg, W.; Woo, C. (1988): «Survival and failure: A longitudinal study», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, MA.
- Cooper, A., Gimeno-Gascón, J.; Woo, C. (1994): «Initial human and financial capital as predictors of new venture performance», *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371-395.
- Cooper, A.C.; Folta, T. B.; Woo, C. (1995): «Entrepreneurial Information Search», *Journal of Business Venturing*, 10, 2.
- Cummings, L.L.; Harnett, D.L.; Stevens, O.J.; Veciana, J.M. (1972): «Riesgo, determinación espíritu conciliador y confianza», *Alta Dirección* (març-abril), 13-25.
- Daudet, E. (1974): *Los empresarios*, Barcelona: Dopesa.
- De Koning, A.; Muzika, D. (1996): «The convergence of good ideas. When and how do entrepreneurial managers recognize innovative business ideas?», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, MA.
- Denison, D.; Alexander, J. (1986): «Patterns and profiles of entrepreneurs: data from entrepreneurship forums», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, MA.
- Draheim, K.; Evers, J. L. (1966): «Factors influencing the rate of formation o technical companies», en Cooper y Komies (eds.), *Technical Entrepreneurship: A Symposium*, Milwaukee, Wisconsin.
- Duchesneau, D.; Gartner, W. (1990): «A profile of a new venture success and failure in an emerging industry», *Journal of Business Venturing*, 5(5), 297-312.
- Dwyer, M. (1997): *Management Buy Outs*, Sweet Maxwell, Londres.
- Genescà, E. (1977): *Motivación y enriquecimiento del trabajo*, Barcelona: Hispano-Europea.
- Genescà, E.; Veciana, J. M. (1984): «Actitudes hacia la creación de empresa», *Información Comercial Española*, 611, 147-155.

## **Creativitat Publicitària II**

Crèdits: 6.00

### **OBJECTIUS:**

Estudi i aplicació del concepte de creativitat i aprenentatge del procés, agents i tècniques per al desenvolupament d'una estratègia creativa publicitària, basada en el pensament estratègic. Se centra en la pragmàtica de la Creativitat Publicitària (de l'estratègia creativa a l'expressió del missatge) aplicant-la als mitjans convencionals i als no convencionals.

### **RESULTATS D'APRENTATGE:**

Saber pensar la creativitat, intuir-la, imaginar-la, per després aplicar-la estratègicament amb la finalitat d'aconseguir uns objectius de comunicació. És a dir, saber desenvolupar la Creativitat Publicitària i la implementació de les plataformes creatives fins a arribar tàcticament a expressar la campanya segons les característiques i possibilitats dels mitjans on i offline utilitzats.

Aprendre i comprendre el procés creatiu publicitari des de la ideació i conceptualització fins a l'articulació i expressió del missatge publicitari.

Per tant, es tracta de:

1. Mostrar com la publicitat transforma la creativitat en el producte del seu esforç mental i intel·lectual: la creativitat és el producte que ven l'agència i aquell que compren els anunciants.
2. Constatar que la publicitat és l'art de pensar bé el producte/marca i expressar-los: demostrar documentalment amb anàlisi de campanyes que pensar creativament la publicitat, a més d'imaginació i intuïció, requereix habilitat i utilitat.
3. Conèixer i experimentar el procés creatiu publicitari, des del problema de comunicació a la seva resolució creativa: crear campanyes utilitzant la redacció i l'adreça d'art com a eines de treball.
4. Saber aplicar el missatge bàsic al llenguatge pertinent: segons les característiques i possibilitats dels vells i els nous mitjans, així com els codis adequats per a cada públic objectiu.

### **COMPETÈNCIES**

#### **Genèriques**

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.

## Específiques

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- Tenir capacitat de relació i d'indagació per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.
- Tenir capacitat i habilitat per responsabilitzar-se de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució: saber contactar amb públics externs i interns i planificar, controlar i gestionar un pla de comunicació.

## CONTINGUTS:

1. Qualitats i funcions del creatiu publicitari ATL i BTL.
2. Les fases prèvies a la creació: anàlisi del briefing i l'estratègia.
3. Del problema de màrqueting a la solució creativa.
4. L'estratègia creativa I: la concreció del contingut del missatge. Les instruccions creatives. Modalitats.
5. L'estratègia creativa II: l'expressió creativa.
6. Creació d'eixos, temes i conceptes: El Layout Creatiu
7. Plataformes creatives.
8. El salt creatiu. conceptualització i expressió del missatge.
9. Llenguatge creatiu publicitari. trucs, eines, i elements creatius.
10. Creació de campanyes integrals (ATL i BTL), marques i eslògans.
11. La redacció creativa i Art Direction en funció dels mitjans ATL i BTL. Nous mitjans i formes de comunicació alternativa i no convencional, nova creativitat.
12. Creativitat Publicitària com a producte específic de la comunicació ATL i BTL.

## AVALUACIÓ:

### Sistema d'Avaluació

En tota la línia, a través de 2 nivells

- **Fast works:** a mida que avança l'assignatura sorgiran treballs creatius a realitzar de manera ràpida per a obtenir una visió propera de la matèria. (Correspon al 50% de la NOTA FINAL)
- **Projecte de l'assignatura:** creació, gestió, desenvolupament i presentació d'una Campanya Integral (ATL i BTL) a partir d'un Briefing a partir d'un cas real. (50% de la NOTA FINAL).

La nota final es constituirà a partir de la mitjana entre aquests dos sistemes d'avaluació, en funció del seu percentatge en el pes de la nota final, i sempre que cada part hagi obtingut 5 punts (aprovat) com a nota mínima. Només es farà mitjana si totes les parts s'han aprovat. En cas contrari, figurarà la nota més baixa obtinguda, com a nota final.

## BIBLIOGRAFIA:

- Joannis, H. *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1986.
- Rey, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós, 1997.
- Aaker, D. A.; Myers, J.G. (1984): *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
- Angeles, J. de los (1996): *Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategia y valoración*. Pamplona: EUNSA.
- Arens, W.F. (1999): *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Baños, M. (2001): *Creatividad y Publicidad*. Madrid: Laberinto.
- Beaudot, A. (ed.) (1980): *La Creatividad*. Madrid: Narcea.
- Berrio, J. (1983): *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre.

- Csikszentmihalyi, M. (2004): *Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Douglas, T. (1986): *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Blume.
- Dru, J.M. (1997): *Disrupción*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Hernández, C. (ed.) (1995): *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Madrid, Edipo.
- Hernández, C. (1999): *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Jewlwe, J.A. (1985): *Creative Strategy in Advertising*. Belmont: Wadsworth.
- Joannis, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Lavilla, M. (2000): *La actividad publicitaria en Internet*. Madrid: RA-MA.
- Moliné, M. (1988): *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto.
- Moliné, M. (1999): *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Muela, C. (2001): *La publicidad radiofónica en España*. Navarra: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Navarro, C. (2006): *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid: ESIC.
- Oejo, E. (1998): *Dirección de arte*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Reardon, K. (1983): *La persuasión en comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Reeves, R. (1997): *La realidad en publicidad*. Barcelona: Delvico Bates.
- Ricarte, J.M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB.
- Ries, A.; Trout, J. (1991): *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ries, A.; Trout, J. (1993): *Las 22 Leyes inmutables del marketing*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Rodríguez, S. (2000): *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto.

## Cross-Cultural Studies

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

This course interrelates cross-cultural communication, language and management skills. It consists of talks by lecturers from the University of Vic about business culture and by intercultural trainers, consultants and visiting lecturers from foreign universities about the business culture of a specific country.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- To make students aware of their own culturally-induced behaviour.
- To help students develop understanding of the fact that all people exhibit culturally-conditioned behaviours.
- To develop students awareness of how culture affects people at work.
- To provide students with language and cross-cultural skills in order to develop empathy with cultural differences.
- To prepare students for interaction with people from cultures other than their own.
- To develop critical and intellectual discussion.
- To acquire pragmatic competence in cross-cultural business settings.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber apreciar la diversitat i la multiculturalitat.
- Tenir habilitats interpersonals.

#### Específiques

- Tenir capacitat i habilitat per establir i mantenir relacions interculturals eficaces.

### CONTINGUTS:

#### Part 1

Introductory sessions to Business Culture (University of Vic)

- The effects of Culture on Business in the global world
- How the vision of culture has changed across time. Historical perspective.
- The meaning of culture. Business and culture.
- Critical review of concepts and definitions (Hall, Hofstede, Trompenaars, and Richard D. Lewis)
- Nationalism and culture.
- Cultural stereotypes
- Culture and verbal and non-verbal interaction
- Language conventions and culture
- Directness and indirectness in cross-cultural communication
- Face

## Part 2

International business culture. Visiting Lecturers should introduce the business peculiarities of different specific areas or regions and explain the way of doing business through their own culture. The talks should cover the following topics:

- Introduction to the culture of the area (cultural images and symbols: personalities, architectural features, popular images, music...) and a short historical perspective of its business culture.
- Examining values and attitudes: commercial values (advertisements and commercials)
- Attitudes and values at work: hierarchies, status, approach to work, negotiation, etc.
- Employment (jobs which pay an hourly wage, jobs with prestige, facts about working hours, benefits or extras e.g. health insurance, qualifications required, etc.) shopping, housing, dating.
- Meetings and negotiations.
- Verbal and non-verbal communication (greetings, introductions, gestures, space conception, etc.) in the business world.

## AVALUACIÓ:

Students are required to pass a test after the introductory sessions, which will account for a 30% of the final mark.

Besides, students will be asked to write a group assignment (two or three students) on one of the topics dealt with during the course. Students will hand out their written assignment at the end of the course and will carry out a ten-minute oral presentation commenting on the main points of the assignment and the main conclusions. This group assignment will account for a 70% of the final mark. Students will be assessed on their critical insight into the matter and their cultural sensitivity.

80% of total attendance to classes and active participation in the course is a compulsory requirement to be assessed.

## BIBLIOGRAFIA:

Camerer, Rudi (2012) . *Intercultural competence in business English*: Cornelsen

Manuela Guilherme, Evelyne Glaser and María del Carmen Méndez-García (2010) *The Intercultural dynamics of multicultural working* . Bristol: Multilingual Matters

Bowe, Heather (2007). *Communication across cultures : mutual understanding in a global world*. Cambridge: Cambridge University Press 2007

Lewis, Richard D. (2005) *When cultures collide: leading across cultures*. Boston : Nicholas Brealey Pub.

Trompenaars, Alfons (2004) *Marketing : across cultures*. Chichester : Capstone

Trompenaars, Alfons (2003) *Business across cultures* . Chichester : Capstone, 2003

Gibson, Robert (2002). *Intercultural business communication*. Oxford ; New York : Oxford University Press

Michael Byram, Adam Nichols and David Stevens (Ed. ) (2001) *Developing intercultural competence in practice*. Clevedon : Multilingual Matters, cop. 2001

Lewis, Richard D. (2000) *When cultures collide : managing successfully across cultures*. London : Nicholas Brealey, 2000

Trompenaars, Alfons (1997) *Riding the waves of culture : understanding cultural diversity in business*. London : Nicholas Brealey, 1997

Roger E. Axtell (1993) *Do's and taboos around the world*. New York : John Wiley & sons, 1993

## Direcció d'Art

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

Conèixer la figura professional del Director d'Art Publicitari i les seves responsabilitats dins de l'estructura publicitària. Entendre tota la dinàmica professional i humana que envolta aquesta disciplina creativa i les seves diferents possibilitats laborals (Publicitat convencional, Màrqueting Directe, Healthcare, Editorial, etc.)

### RESULTATS D'APRENTATGE:

L'alumne ha de ser capaç de resoldre conceptes de comunicació visualment entenent l'univers visual compartit pel públic objectiu al qual s'adreça amb l'objectiu de sorprendre'l sense desixar d'estar segur que aquest comprèn el missatge.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir capacitat per treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.
- Tenir compromís ètic en la feina.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.
- Tenir habilitats interpersonals.

#### Específiques

- Coneixer els fonaments teòrics i tecnològics del mitjà televisiu, els seus gèneres i el seu llenguatge.
- Conèixer els fonaments teòrics, històrics i pràctics de la comunicació gràfica i del disseny editorial i publicitari.
- Conèixer la teoria i la pràctica del llenguatge fotogràfic i els seus gèneres.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte fotogràfic publicitari.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte gràfic publicitari.

### CONTINGUTS:

#### Bloc 1

##### 1. Definició del Director d'Art

- com a professional (habilitats professionals i tècniques necessàries)
- com a persona (habilitats personals necessàries)



- diferències Direcció d'Art-Disseny Gràfic

## 2. L'Agència de Publicitat

- Funcionament
- Estructura
- Altres agències, altres possibilitats de Direcció d'Art (Healthcare, Packaging, Internet, Editorial, Màrqueting Directe...)

## 3. La Publicitat de de l'òptica del Director d'Art

- El Director d'Art, "a l'ull del huracà"
- La parella creativa, cèl·lula creativa (copy+director d'art)
- Relació creativitat (DA)-executius
- Relació creativitat (DA)-mitjans
- Relació creativitat (DA)-productors
- Relació creativitat (DA)-client, anunciant
- Relació creativitat (DA) "altres" professionals (fotògrafs, estilistes, dissenyadors gràfics, realitzadors, impressors...)
- Els orígens de la Direcció d'Art.

## 4. Com neixen les idees. Com es treballen.

- Conèixer-te i conèixer als altres en el procés creatiu
- Metodologies possibles

## 5. Com es materialitzen les idees a nivell gràfic+audiovisual

- L'esbós
- *Rough*
- *Layout*
- Maquetes
- *Story Board*
- Animatic
- Ordinador vs. "artista"
- Anàlisi, crítica i revisió del procés de presentació creativa

## **Bloc 2**

## 6. Elements bàsics per a la Direcció d'Art

- Fotografia i il·lustració (la imatge)
- Tipografia
- Color
- Composició
- Aspectes tècnics (impressió, soports ...)

## 7. Exercicis pràctics reflex, recull o alternativa del contingut teòric.

## 8. Conclusions

- Revisió i anàlisi pública i personalitzada dels exercicis

## **AVALUACIÓ:**

- Treballs pràctics d'aspectes específics: Durant el curs es realitzaran treballs pràctics de presentació obligatòria en tots el casos per superar l'assignatura (50% de la nota final).
- Treball pràctic final de curs, resum del contingut de l'assignatura amb un valor total equivalent al 40% de la nota final. Presentació obligatòria.
- Implicació en l'assignatura (assistència, participació, etc.) 10%.

L'avaluació constarà de dues parts, i s'haurà d'aprovar cadascuna per separat. La qualificació final de l'assignatura sorgirà de les notes de la primera part i el treball final, sempre que s'hagin aprovat totes les parts.

## BIBLIOGRAFIA:

- Bann, D. *Manual de producción para Artes Gráficas*. Tellus, 1988. Landa, R. *El diseño en la publicidad*, Madrid: Anaya Multimedia 2005.
- Bertola, A.; García, S.; *El manual del Diseño Gráfico Publicitario*, Córdoba: Almuzara, 2004.
- Contreras, F. R.; San Nicolás, C. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*, Madrid: Blur Ediciones, 2001.
- Dabner, D. *Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación. Principios, decisiones y proyectos*, Barcelona: Blume, 2005.
- Fioravanti, G. *Diseño y reproducción*, Barcelona: GG, 1988.
- Mahon, N. *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: GG, 2010.
- Martínez-Val, J. *Comunicación en el Diseño Gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*, Madrid: Laberinto Comunicación, 2004.
- Moliné, M. *La fuerza de la Publicidad*, Cuadernos Cinco Días, 1999.
- Oejo, E. *Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*, Madrid: Celeste Ediciones, 1998.
- Rom, J. *Sobre la direcció d'Art*, Barcelona: Trípodos 2006.
- Rom, J. *El fonaments del disseny gràfic*, Barcelona: Trípodos 2002.
- San Nicolàs, C. *Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitarias*, Murcia: Quaderna Editorial (Universidad Católica San Antonio), 2003.
- Seddon, T.; Herriott, L. *Dirección de arte. Proyectos impresos*. Barcelona: GG, 2010.

## Direcció de Comptes

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

Que l'estudiant conegui els mètodes de treball del departament de comptes d'una agència. Un dels objectius bàsics de l'assignatura és que aprengui la manera de resoldre satisfactòriament situacions habituals en un departament de comptes d'una agència de publicitat i de relacions públiques: realització de *briefings*, plantejament d'estratègies, elaboració de presssupostos, informes de reunió, estatus...

### RESULTATS D'APRENTATGE:

Saber quins són els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de comptes.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per prendre decisions.

#### Específiques

- Tenir capacitat i habilitat per responsabilitzar-se de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució: saber contactar amb públics externs i interns i planificar, controlar i gestionar un pla de comunicació.

### CONTINGUTS:

- L'agència de publicitat / L'agència de RRPP: els seus departaments i el seu funcionament
- El departament de comptes: professionals que el formen i tasques que desenvolupen
- El client: tipologies i funcionament intern
- Les relacions del departament de comptes amb la resta de departaments de l'agència
- L'estratègia de comunicació
- El *briefing*
- El posicionament
- Avaluació d'agència

### AVALUACIÓ:

Hi haurà una prova al final que tindrà un pes del 50%, el 50% restant sortirà dels treballs pràctics al llarg de l'assignatura.

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Aaker, David A. *Management de la publicidad*, Colección Esade. Barcelona: Hispano Europea, 1993.
- Bassat, Luis. *El libro rojo de las marcas (Como construir marcas poderosas)*. Madrid: Espasa Calpe, 2000.
- Ries, Al; Trout, Jack. *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, Editorial McGraw Hill.
- Solanas, Isabel, Sabaté, Joan. *Dirección de cuentas. Gestión y Planificación de cuentas en publicidad*, Editorial UOC. Barcelona, 2010.

## Entrepreneurship

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

Entrepreneurship is the fundamental mechanism of today's global economy, it is the driver of innovation that constructively impacts in the country's economic growth, in an enterprise's competitiveness and also in the community's quality of life. Creativity and entrepreneurial skills are the basis of this entrepreneurship course that provides practical development and learning for the students, by working on the fundamentals of becoming an entrepreneur and starting a business. The students will learn about the ideation process, in order to generate an innovative business idea, and the business plan as a useful tool to rethink the business, define the business model and assess the business idea.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Comprehend the relevant impact of entrepreneurial activity on economic growth and job creation.
- Learn the essential attributes of an entrepreneur.
- Understand the Entrepreneurship Framework from GEM (Global Entrepreneurship Monitor) to analyse the factors of entrepreneurial activity within a country or region.
- Know the TEA (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity), the main indicator used to assess entrepreneurial activity.
- Recognise entrepreneurship typology, intrapreneurship characteristics and a company's internal creative culture, social entrepreneurship and female entrepreneurship.
- Acquire new concepts and techniques about ideation and creativity to explore new business ideas.
- Know the key elements to design the business model.
- Identify the fundamental of the business plan.
- Elaborate the business plan.
- Learn the fundamental to assess the business plan.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat de treballar en equip.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir disposició per a l'èxit.
- Tenir habilitats interpersonals.

#### Específiques

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics per a la presa de decisions en empreses i institucions.
- Saber formular i posar en pràctica estratègies de màrqueting relacional: posicionament de productes i marques, segmentació de mercats, procediments d'anàlisi i medició d'eficàcia.

## CONTINGUTS:

Module 1. Entrepreneurship. Concept. GEM framework and TEA. Typology.

Module 2. The entrepreneur. Characteristics. The fundamentals to become an entrepreneur.

Module 3. The entrepreneurial process. Creativity. Opportunity recognition. Improvement of existing products services or processes. Continuous training, questioning and thinking outside of prescribed formulas.

Module 4. The business model. Turning ideas into real business opportunities. The emotional and the rational on the canvas.

Module 5. The Business Plan. Assessing business ideas. Prototyping, budgeting

Module 7. Feasibility analysis.

## AVALUACIÓ:

The grade consists of:

- Continual evaluation represents 10% of the final mark. It requires active class participation (80% minimal attendance)
- Assignments represent 10% of the final mark. The topic activities are indicated in the class schedule.
- The project (Business Plan): 80%. The project should be formally written including a presentation within the deadline period, which they will then posted on the campus network.

## BIBLIOGRAFIA:

- Barringer, Bruce R., Ireland Duane. *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures* (4th Edition). Publication Date: October 27, 2011, ISBN-10: 0132555522. ISBN-13: 978-0132555524.
- Barringer, Bruce R. *Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach*. Publication Date: January 12, 2008 | ISBN-10: 0132318326 | ISBN-13: 978-0132318327 | Edition: 1
- Casadesus-Masanell, R.; Ricart, J.E. (2009), "Competing Through Business Models", article publicat a *Business Model Community*
- Lambing, Peggy A. *Entrepreneurship* (4th Edition). Publication Date: April 20, 2006; ISBN-10: 0132281740, ISBN-13: 978-0132281744.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto. Grupo Planeta.
- [web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm](http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm)
- [www.cordis.lu/trendchart](http://www.cordis.lu/trendchart)
- [www.businessmodelcommunity.com/](http://www.businessmodelcommunity.com/)
- [www.businessweek.com/innovate/](http://www.businessweek.com/innovate/)
- [www.proinno-europe.eu/](http://www.proinno-europe.eu/)

## Expressió Oral i Comunicació no Verbal

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

És indubtable la importància de la veu humana com a vehicle de comunicació entre les persones.

La veu és un dels mitjans essencials de què disposeu per a expressar-vos i, arribat el cas, per comunicar els vostres coneixements, pensaments i sentiments

Parlar en públic o davant dels mitjans de comunicació provoca, amb freqüència, nervis i temors. És una situació lògica per a aquells que no hi estan avesats.

Hi ha, però, un conjunt de recursos, que s'engloben en la denominada ciència de la retòrica, que poden ajudar-vos a vèncer aquests obstacles i a millorar així la confiança i la capacitat per fer arribar el missatge de forma nítida, precisa i eficient.

Descartem, des del principi, que parlar en públic requereixi amanerament o grandiloqüència. Ben al contrari: el millor és sens dubte la senzillesa i la claredat, és a dir, l'ús d'un llenguatge comú, ben conegut per l'auditori al qual ens dirigim. És fonamental optar sempre per la precisió, reduint al mínim possible les generalitats; cal fer primar l'honestedat sobre les demagògies fàcils. El recurs permanent, l'efectisme, desqualifica l'oratòria més brillant i també l'orador de major perfecció lingüística.

En definitiva, per comunicar bé, s'ha de tenir cura de la forma com s'expressen els missatges, però cal ser també rigorosos amb el fons, amb el contingut. És a dir, el bon orador construeix els seus discursos amb un respecte escrupulós tant per la forma (el llenguatge que utilitza) com pel fons (el que verdaderament pensa, defensa i planteja).

### General:

- Aprendre i posar en pràctica les habilitats i tècniques de l'expressió oral per millorar la competència comunicativa en les relacions interpersonals i públiques.

### Específics:

- Aplicar de manera pràctica les tècniques d'elaboració de discursos orals.
- Desenvolupar les capacitats d'expressió oral en la presentació de discursos

### RESULTATS D'APRENTATGE:

En finalitzar l'assignatura l'estudiant serà capaç de:

- Elaborar, estructurar i executar discursos orals.
- Expressar-se de manera oral amb fluïdesa comunicativa.
- Emprar amb eficàcia expressiva la veu, els recursos prosòdics i gestuals del llenguatge oral.
- Enfrontar-se amb seguretat a una comunicació pública, o bé davant d'un grup de persones reduït, o bé davant d'un públic nombrós.
- Afrontar intervencions davant d'aquests auditoris diferents, de manera ordenada, clara, convincent, amb correcció, desimboltura i seguretat.
- Emprar la creativitat per captar l'atenció i mantenir l'interès durant una comunicació oral.

### COMPETÈNCIES

#### Específiques

- Saber exposar i raonar idees a partir dels fonaments de la retòrica, argumentació i persuasió.
- Saber-se comunicar per escrit en situacions professionals habituals en entorns publicitaris i de comunicació empresarial: anuncis, rodes de premsa i presentacions de projectes.
- Saber-se expressar amb correcció oral i escrita en català i castellà.

## **CONTINGUTS:**

Tècniques i habilitats de comunicació oral

Tema 1.- El bon orador

- 1.1 La preparació del discurs
- 1.2 Els objectius del discurs
- 1.3 Les situacions: presentador, moderador, president

Tema 2.- El què? El discurs

- 2.1 L'estructura del discurs
- 2.2 L'inici del discurs
- 2.3 La conclusió del discurs
- 2.4 Estils
- 2.5 El silenci
- 2.6 Anècdotes
- 2.7 Transicions parlades
- 2.8 Acudits

Tema 3.- A qui? Els assistents al discurs

- 3.1 Parlar per a qui escolta: claredat, concisió, concreció i brevetat
- 3.2 Estratègies de captació i manteniment de l'atenció i l'interès
- 3.3 La personalització
- 3.4 Les preguntes

Tema 4.- Per a què ? Els objectius

- 4.1 Persuasió lògica
- 4.2 Persuasió racional

Tema 5.- Com? La preparació i pronunciació del discurs

- 5.1 Producció de la veu:
- 5.2 Maneig de les qualitats vocals
- 5.3 L'entonació
- 5.4 L'accent
- 5.5 El ritme
- 5.6 La pronunciació
- 5.7 Llegir
- 5.8 La comunicació no verbal: gestos, maneres i postures
- 5.9 La preparació

Tema 6.- On i quan ? El tems i l'espai

- 6.1 Adequació del discurs al temps
- 6.2 Adequació del discurs a l'espai
- 6.3 Principals errors
- 6.4 La llista de verificació



## Tema 7.- Amb què? Els mitjans

- 7.1 La documentació
- 7.2 Els mitjans audiovisuals
- 7.3 Els mitjans tradicionals
- 7.4 El material

### **AVALUACIÓ:**

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'alumne.

A l'hora d'avaluar l'assoliment o no dels objectius marcats en aquesta assignatura, el professor utilitzarà els següents elements, amb la seva respectiva ponderació, per a la qualificació final:

1. Realització de treballs referents a la comunicació oral d'empreses reals (25%)
2. Proves escrites en cadascuna de les convocatòries (50%).
3. Realització de Pràctiques en les classes presencials (25%).

Cal fer notar que les condicions d'avaluació en cada convocatòria seran exactament les mateixes

### **BIBLIOGRAFIA:**

- Puchol, Luis (2008) *Hablar en público*. 4a ed. Madrid: Díaz de Santos. 266 pp. ISBN: 978-84-7978-877-3
- Dale Carnegie, Dorothy (2009) *El camino rápido y fácil para hablar en público*. Elipse. 228 pp. ISBN: 978-84-936649-5-4
- Rubio, Joana i Puigpelat, Francesc (2000) *Com parlar bé en públic*. Barcelona: Edicions 62. 228 pp. ISBN: 978.84-9930-140-2.

### **Enllaços web**

- *Guia de comunicació eficaç*.  
UAB?http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/www/cat/assessorament/guia/index.html
- *Effective presentations*. University of Kansas Medical  
Center?http://www.kumc.edu/SAH/OTEd/jradel/effective.html

## Global Communication Strategies

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

In this course we will explore the world of advertising the way that we will all experience it in the future: global competition and worldwide markets; technological revolutions; and advertising for brands under very different cultural, regulatory, and competitive conditions.

Today's marketers search the globe for potential target audiences and often find persons whose culture, values and beliefs are distinctive, and who will as a result, respond quite differently to advertising appeals.

The challenge in this rapidly changing global marketplace is the need to find information about competitors, consumers, media audiences, accepted cultural practices, and reactions to advertising in locations not familiar and for which our 'customary' sources of information are inadequate at best.

Issues of ethical and corporate responsibility by multinational advertisers operating in developing and lesser developed nations have raised new concerns about globalization and its varying influences, both positive and negative, on different societies.

Gaining understanding in cultural difference and risk-assessment are increasingly being demanded of 21st century marketing

### RESULTATS D'APRENTATGE:

By the end of the semester, the readings, lectures, individual and group assignments that you and your class members prepare should enable you to:

- 1) understand the major concepts of global advertising and their importance of global marketing activities in the world;
- 2) examine the current state of global and cross-cultural advertising in terms of its magnitude and the major advertising agencies involved;
- 3) recognize the potential influence of cultural factors on global and cross-cultural advertising;
- 4) distinguish between the ways that advertising agencies function in developed, developing and lesser developed nations;
- 5) identify the issues facing global and cross-cultural managers with respect to setting objectives and budgets, conducting research, selecting and purchasing media, creating and executing advertising messages;
- 6) understand the ethical concerns, regulatory environments, and issues of corporate responsibility raised by the globalization of advertising.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat per prendre decisions.

#### Específiques

- Saber aplicar els mètodes i tècniques del màrqueting específics per a la presa de decisions en empreses i institucions.

## CONTINGUTS:

### Integrated Marketing Communications

#### How does communication take place?

- 1) What is an integrated marketing communications program?
- 2) Are there any new trends affecting marketing communications?
- 3) How does an integrated marketing communications program create value?
- 4) What are the components of an integrated marketing communications program?
- 5) What does the term GIMC mean?

#### Brand and Corporate Image Management (I)

- 1) How does a corporate image affect consumers, other businesses, and the company itself?
- 2) What elements are involved in identifying, creating, rejuvenating, or changing a corporation's image?
- 3) What are the different types of corporate names?
- 4) What are the characteristics of effective logos?

#### The IMC Planning Process

- 1) How can the three Cs of the IMC planning context form the basis for an effective advertising program?
- 2) What categories are used to identify consumer target markets or market segments?
- 3) What categories are used to identify business-to-business market segments?
- 4) How do the various approaches to positioning influence the selection of target markets?
- 5) How do the various marketing communications objectives interact with the other elements of an IMC planning process?
- 6) What are the relationships between communications expenditures and company sales?
- 7) What types of marketing communications budgets may be used when developing the IMC planning program?
- 8) In addition to advertising, what other IMC components are selected as part of the IMC planning process?

## AVALUACIÓ:

### Course Evaluation

Various elements will be taken into account when determining your final grade. The instructor will explain in detail the content, criteria and specific requirements for all assessment categories but the basic breakdown is as follows below.

Class Participation	10%
Case Study & Analysis	15%
Individual Presentation	15%
Group Presentation	20%
Midterm Examination	20%
Final Examination	20%

I will explain in detail the content and specific instructions for all assessment categories and will also assign the topics or cases for your individual and group presentations at the beginning of term, taking into account your personal interests, experience and areas of specialization. However, when deciding class participation grades, traditional criteria such as attendance, punctuality, preparation, completed reading before class, interactive group work and active, meaningful participation are all taken into account.

#### Examinations

There will be 2 examinations scheduled during the semester (Mid Term and Final exam). The timing of each coincides with the completion of major phases of course content. All exams will cover materials presented in class lectures including slides and videotapes shown during class time, textbook chapters, assigned reserve readings, and class discussions.

The examination materials cover major terms, concepts and factors influencing international and cross-cultural marketing and advertising.

## BIBLIOGRAFIA:

### Suggested Supplemental Texts and Information

During the semester you may wish to read additional information about international advertising. Listed below are some suggested books that may be useful resources to you during the semester:

- *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 5/E?Clow & Baack?©2012 | Prentice Hall | On-line Supplement | Live?ISBN-10: 0132539098 | ISBN-13: 9780132539098
- *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising* (1994), Second Edition, by Marieke de Mooij, Prentice Hall, NY.
- *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (1998), by Marieke de Mooij, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *Advertising and Societies: Global Issues* (2003), by Katherine Toland Frith and Barbara Mueller, Peter Lang Publishing, New York. (ISBN 0-8204-6207-1)
- *Marketing and Consumer Identity in Multicultural America* (2001), by Marye C. Tharp, Sage Publications, Thousand Oaks, CA. (ISBN 0-7619-1103) .
- *Understanding Global Cultures* (2001), Second. Edition, by Martin Gannon, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *International Advertising: Realities and Myths* (2000): edited by John Philip Jones, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- *Global Marketing for the Digital Age* (1999), by Bill Bishop, NTC Business Books, Chicago.
- *Advertising in Asia: Communication, Culture and Consumption* (1996), edited by Katherine Toland Frith, Iowa State University Press, Ames.
- *Kiss Bow or Shake Hands: How to Do Business in 60 Countries* (1994), by Wayne A. Conaway, Adams Media Corporation.
- *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives* (2004), by Barbara Mueller, New York: Peter Lang Publishing Inc. (ISBN 0-8204-6360-4).

## Leadership, Business and Society

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

The aim of the course is to familiarise students with practical issues within the world of business, looking at the role of business within society and examining themes related to efficiency, organisation, communication and ethics. All classes and materials will be in English, though this is not a language course and students will not be directly assessed on linguistic abilities.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

On completion of the course, students should have a clear understanding of company organisation and the role of the firm within society. Students will also be expected to have developed tools of critical analysis, communication and problem-solving.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.

### CONTINGUTS:

Business and culture; motivation and delegation; stakeholder analysis; consumer and employee issues; corporate social responsibility; product issues; change management; public affairs management (lobbying); business-government relations; business, the media and internal communication; recruitment.

### AVALUACIÓ:

- Written assignments 30%
- Seminar leadership 10%
- Seminar participation 20%
- Book review 20%
- Case study 20%

### BIBLIOGRAFIA:

- Carroll, A: *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*.
- Kotter, J: *Our Iceberg is Melting*.
- Lawrence, A: *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*.

## Media Convergence

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

This class will explore the main concept "media convergence." The "Media convergence" is the discipline that examines the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries (television, print, radio, etc...) , and also the migratory behavior of media audiences. MATRIX is a great example of how media convergence is happening. Mixing Internet, movie and literature is part of the media convergence and it's an inevitable movement.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

Students who complete this subject will be able to demonstrate:

- ? A broad understanding of the entire spectrum of media convergence.
- ? A thorough understanding of the process evolution of old and new media and the market freedom.
- ? Proficiency for understand the network society.
- ? A broad understanding of the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of entertainment experience they want.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per resoldre problemes.
- Tenir habilitat d'investigació.

#### Específiques

- Conèixer l'estructura, fonaments i pràctiques habituals dels mitjans de comunicació i els seus formats principals.

### CONTINGUTS:

Overview:

1. Introduction: Studying media and technological convergence
2. Co-evolution of old and new media: convergence and market freedom
3. After and before of the network society: Web 2.0 and the network convergence
4. Production, distribution, consumption: The new technologies and the change the media model
5. User content and audiencing

## **AVALUACIÓ:**

Your grade will be determined based on three criteria:

1. Research Project Report (50%).
2. Public Research Project Presentation (30%).
3. Theory Exam (20%).

Milestones 1 and 2 must be delivered in order to pass the course. Students are required to attend a minimum of 30% of classes in order to qualify to have their work assessed.

## **BIBLIOGRAFIA:**

References:

- ? Jenkins, Henry Convergence culture. Henry Jenkins blog: <http://henryjenkins.org>
- ? Markus Davidsen (2011): Jediism: a convergence os Star Wars fan culture and salad bar spirituality. De Filosoof, N 51, pp 24-24.
- ? Dwyer, Tim (2009): Media Convergence, Issues in Cultural and Media Studies. Nova York: McGraw Hill
- ? PWC. How convergence is impacting today's business models. Interview with Dean Hallet, Deborah Bothun and Marcel Fenez. Available: <http://www.pwc.com/gx/en/technology-media-convergence/convergence-impacting-business-model-podcast.jhtml>

## Programes d'Identitat Visual

Crèdits: 6.00

### OBJECTIUS:

- Comprendre el concepte de marca i la terminologia bàsica que gira al seu entorn, i assolir una perspectiva d'anàlisi evolutiva històrica de les marques.
- Familiaritzar l'alumne amb el pensament estratègic i la presa de decisions prèvia a l'aplicació d'opcions estètiques en el desenvolupament d'un programa d'Identitat Visual.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Ser capaç de desenvolupar processos per a la creació de programes d'Identitat Visual i identificar-ne les mancances.
- Ser capaç de dur a terme una anàlisi de l'entorn gràfic de les empreses.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per prendre decisions.

#### Específiques

- Tenir capacitat i habilitat per operar en diferents entorns informàtics.
- Tenir coneixements per crear i desenvolupar un producte gràfic publicitari.

### CONTINGUTS:

Introducció teòrica al concepte de marca.

Identitat Visual.

Imatge Global.

Història de la Identitat Visual.

L'empresa:

- Concepte d'organització.
- El sector
- El posicionalment
- La filosofia corporativa: Missió, Visió i Valors.

Estratègies de Conceptualització.

Estratègies de Visualització.

El programa d'Identitat Visual:

- Índex
- Naming
- Signe



- Logotip
- Color
- Tipografia
- Suports

Exemplificació de casos.

Exercicis pràctics reflex, recull o alternativa del contingut teòric.

Conclusions

Revisió i anàlisi pública i personalitzada dels exercicis.

## **AVALUACIÓ:**

L'avaluació d'aquesta assignatura consta dels següents apartats:

- Creació d'un programa d'Identitat Visual. Aquest apartat tindrà el 40% del valor de la nota final. Avaluació continuada.
- Treball de recerca i anàlisi sobre la implementació dels programes d'Identitat Visual en un sector específic. 30%.
- Treball de desenvolupament d'un concepte. 20%.
- Implicació en l'assignatura (assistència, participació, etc...) 10%.

Es valorarà positivament l'assistència a les classes, l'entrega puntual dels treballs i la seva correcta presentació.

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Arribas García, P. Manual de identidad corporativa. Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid. 1999.
- Bassat, L. El Libro Rojo de las marcas (Edición Universitaria). Cómo construir marcas de éxito. 2000.
- Capriotti P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. 2002
- Costa, J. Imagen Corporativa en el s.XXI. 2002
- Chaves, N. i Belluccia, R. La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. 2003.
- González Solas, J. Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Editorial Síntesis, 2002.
- Chaves, N. La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Ed. Gustavo Gili, 2003.
- Forges, C. Papelería e identidad corporativa. Index Books, 1999.
- Jong, C.; Schilp, E. Manual de imagen corporativa. Ed Gustavo Gili, 1991.
- Morgan, C.LI. Logos: logotipos, identidad corporativa, marca, cultura. Index Books, 1999.
- Olins, W. Identidad Corporativa". Celeste Ediciones, 1991.
- Zaldunbide Amezaga, I. Identidad visual corporativa, la teoría y la práctica: estudio de la creación de la nueva identidad visual de las cajas vascas. Univesidad del País Vasco. Servicio Editorial, 1998.

## Publicitat i Relacions Públiques a Internet

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura es immersir l'alumne en el món de la Publicitat i les Relacions Públiques a Internet des de la presentació i la discussió de casos.

L'alumne ha d'enfrontar-se a una nova perspectiva dels usos web i mòbil en la qual deixa de banda el rol d'usuari per assolir el d'estrateg generador de diàleg.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

En acabar l'assignatura l'alumne ha de ser capaç de:

- Valorar objectivament les campanyes de comunicació online que se li presentin, disseccionar-les i entreveure'n els objectius cercats i l'estratègia emprats.
- Ser capaç de crear campanyes de comunicació online de forma estructurada emprant totes les eines que la tecnologia posa a la seva disposició, des de l'anàlisi i la recerca de resultats objectivables.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per prendre decisions.
- Tenir capacitat per treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.

#### Específiques

- Conèixer la importància de la comunicació en el marc del desenvolupament estratègic d'una PIME.
- Demostrar coneixement teòric i pràctic dels processos i estructures de la publicitat i les relacions públiques en entorns virtuals (web i mòbil).
- Saber integrar i aplicar els coneixements teòrics, instrumentals i pràctics de la publicitat i les relacions públiques a la comunicació turística i cultural.

### CONTINGUTS:

#### 1. Publicitat i Relacions Públiques, el nou panorama

- 1.1. Introducció
  - 1.1.1. Del màrqueting 2.0 al Màrqueting 3.0
  - 1.1.2. Participació i màrqueting de col·laboració
- 1.2. Els tres grans canvis
- 1.3. Els nous valors digitals
- 1.4. El nou mercat
- 1.5. Un nou model de relació
- 1.6. Els nous competidors
- 1.7. Les noves oportunitats
  - 1.7.1. Oportunitat o amenaça, qüestió de temps

## 1.8. El nou consumidor digital

### 2. Tipus d'estratègia digital

- 2.1. Digitalitzar el físic
  - 2.1.1. Captació de clients on-line
  - 2.1.2. Fidelització de clients on-line
  - 2.1.3. De la revista al butlletí o newsletter
- 2.2. Desvirtualitzar el digital
- 2.3. Gestió de la reputació on-line
  - 2.3.1. Online Reputation Management
  - 2.3.2. Vigilància competitiva
- 2.4. CRM Social
- 2.5. CEM

### 3. Eines de comunicació en internet

- 3.1. Màrqueting i cercadors
  - 3.1.1. SEM
  - 3.1.2. SEU
- 3.2. La Web
  - 3.2.1. Domini, hosting i conceptes afins
  - 3.2.2. Web 2.0
  - 3.2.3. Web 3.0
- 3.3. Xarxes Socials i comunitats virtuals
  - 3.3.1. Tipus de xarxes socials
  - 3.3.2. Publicitat i xarxes socials
  - 3.3.3. Costos i beneficis d'una xarxa social
  - 3.3.4. Xarxes i comunitats
  - 3.3.5. Comuniting
  - 3.3.6. Tipus de comunitats
  - 3.3.7. Dinamització d'una comunitat
- 3.4. Twitter
  - 3.4.1. Tàctiques avançades de construcció de twitter
- 3.5. Blogs
  - 3.5.1. La claus d'un blog corporatiu
  - 3.5.2. Aplicacions dels blogs interns
  - 3.5.3. Els 4 usos dels blogs en el màrqueting digital
  - 3.5.4. Photoblogging i videoblogging
- 3.6. Mobile Màrqueting
  - 3.6.1. Mobile push vs. display pull advertising
  - 3.6.2. Mobile Màrqueting Guidelines
- 3.7. Apps
  - 3.7.1. Apps i gestió de marca
  - 3.7.2. Punts clau de les aplicacions mòbils
- 3.8. Mons de realitat virtual i Advergaming
  - 3.8.1. Definició i aspectes bàsics
  - 3.8.2. Efectes
- 3.9. Video Màrqueting
  - 3.9.1. YouTube
  - 3.9.2. Tipolgia d'anuncis en YouTube
- 3.1. Màrqueting Viral i Buzz màrqueting

### AVALUACIÓ:

L'avaluació d'aquesta assignatura es realitza a partir de l'avaluació de les seves pràctiques, que s'hauran d'entregar i presentar a classe i d'un examen final.

- Pràctiques durant el curs - 50%
- Examen final - 50%

## BIBLIOGRAFIA:

- Alonso Coto, Manuel. *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educación, Madrid. 2008.
- Arroyo, Saray. "Con la idea mas simple e imaginación se puede lograr mucho más que con una costosa campaña publicitaria" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 14.
- Dans, Enrique (2010) *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Ediciones Deusto. Barcelona.
- G. Bermejo, Estefanía. "IAB Spain cifra en 90 millones la inversión en publicidad 'display' en el primer trimestre" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág.18.
- G. Bermejo, Estefanía. "La aplicación móvil permite a 100 Montaditos abrir un nuevo restaurante vía smartphone" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 3 a 10 de junio de 2011. pág.19.
- G. Bermejo, Estefanía. "Ontwice mide en dinero el valor de las marcas en Facebook" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.20.
- G. Bermejo, Estefanía. "Vídeo, móvil y redes sociales impulsan la publicidad 'display'" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 17 a 24 de junio de 2011. pág.18.
- G. Bermejo, Estefanía. "Hispavista adapta sus canales para los dispositivos móviles y la televisión online" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 18.
- Guijo, Fernando. "El que calla otorga... también 'online'" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 3
- Jiménez, Mònika. (2006) *Advergaming: Cuando la publicidad habla la lengua de los videojuegos. Lenguaje, estrategias y efectos del advergaming en el público objetivo infantil*. Participación en el VI Coloquio de Comunicación España Brasil
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. *Marketing 3.0*. LID Editorial Empresarial. Madrid. 2011
- Meermn Scott, David. *The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. New Jersey. 2010.
- Miguel, Gerardo. "La comunicación 'tradisocial'" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 3.
- Montilla Blanch, Anna. "La crisis ha configurado una nueva generación menos materialista" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 3.
- Montilla Balnch, Anna. "El 50% del crecimiento publicitario mundial será impulsado por los medios digitales" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 13 a 20 de mayo de 2011. pág. 6.
- Montilla Blanch, Anna. "La creatividad es una raza difícil de encontrar" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 27 de mayo al 3 de junio de 2011. pág. 6.
- Petit, Luis. "¿A cuanta gente llega realmente una campaña de publicidad online?" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 20 al 27 de mayo de 2011. pág. 4.
- Quart, Alissa. *Marcados. La explotación comercial de los adolescentes*. Grupo Editorial Randhom House Mondadori, Barcelona, 2004.
- Redacción Madrid. "Los ingresos en publicidad online baten récords en el primer trimestre de 2011 en Estados Unidos" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 3 a 10 de junio de 2011. pág.18.
- Redacción Madrid. "Roche-Posay apuesta por el iPhone para dar información útil" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág.33
- Redacción Madrid. "Greenpeace inicia con un viral una guerra contra Mattel" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.24.
- Redacción Madrid. "Las empresas españolas infrutilizan Twitter en sus relaciones con sus cliente" *El periódico de la Publicidad* [Madri], 10 a 17 de junio de 2011. pág.12.
- Redacción Madrid. "Las redes sociales harán que las marcas pasen a ser propiedad de los consumidores" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 10 a 17 de junio de 2011. pág.10.
- Redacción Madrid. "Uno-e en 'Internet es tuyo'. La historia de un evento 2.0 integrando lo on y lo off" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág.28.

- Redacción Madrid. "El Corte Inglés lanza gratis todos sus catálogos para iPhone e iPad" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 11.
- Redacción Madrid. "Un informe de PwC sobre el reto de las marcas recomienda a las empresas escuchar que dicen los usuarios en internet" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 24 de junio al 1 de julio de 2011. pág. 10.
- Rosales, Pere. *Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Ediciones Deusto. Barcelona. 2010.
- Ryan, Damian; Jones, Calvin. *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page. Philadelphia. 2009.
- Sivera, Silvia. *El marketing viral*. Editorial UOC. Barcelona. 2008.
- Stalman, Andy. "Twitter pasó de moda" *El periódico de la Publicidad* [Madrid], 27 de mayo al 3 de junio de 2011. pág. 4.
- Tasner Michael. *Marketing in the Moment. The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customer First*. Pearson Education, Inc. New Jersey. 2010.
- Wertime, Kent; Fenwick, Ian. *DigiMarketing. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd. Singapore. 2008.

## Redacció Publicitària

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

Què diferencia la publicitat de la informació? La seva capacitat persuasiva. Fa anys, quan la competència dins d'un mateix mercat era limitada, els productes tenien característiques que els diferenciaven clarament entre ells afavorint una comunicació racional. Amb l'augment de la competència i la igualació de tots les productes, la diferenciació de la marca es construeix des de l'emocionalitat.

Aquesta assignatura treballa aquesta emocionalitat amb la conjugació d'imatge i paraula per seduir, enamorar, atraure i, en definitiva, persuadir el consumidor per impulsar la compra... En definitiva, treballar la part més persuasiva de la comunicació.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

Endinsar-se i entendre la feina del copywriter en una agència de publicitat i saber diferenciar els diferents tons de la publicitat segons productes, objectius, mitjans.... I redactar textos publicitaris amb correcció, estil i eficàcia.

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Tenir capacitat crítica i autocrítica.
- Tenir capacitat d'organitzar i planificar.
- Tenir capacitat per a la comunicació oral i escrita en les llengües pròpies de la comunitat.
- Tenir capacitat per adaptar-se a situacions noves.
- Tenir capacitat per aprendre.
- Tenir capacitat per fer exposicions raonades i coherents.
- Tenir capacitat per generar idees noves (creativitat).
- Tenir capacitat per gestionar el temps i temporalitzar feines.
- Tenir habilitat per treballar amb autonomia.
- Tenir habilitat per treballar en entorns amb pressió.
- Tenir habilitats interpersonals.

#### Específiques

- Conèixer les diferents tècniques de comunicació publicitària no convencional per fer arribar el missatge amb el major nivell d'eficàcia sense utilitzar els mitjans massius i tradicionals.
- Tenir capacitat i habilitat per donar forma creativa al missatge.

### CONTINGUTS:

1. Llenguatge i publicitat.
2. El redactor publicitari.
3. Principis de la redacció publicitària.
4. Característiques de la redacció segons mitjans.

## AVALUACIÓ:

- Realització i presentació de pràctiques (75% del total de la nota).
- Examen de fonaments teòrics bàsics (25% del total de la nota).

## BIBLIOGRAFIA:

- Altarriba, M. *Què dir, a qui i per què. Retòrica i Redacció publicitària*. Barcelona: Trípod, 2005
- D & AD. *The copy Book. How 32 of the world's best advertising writers write their advertising*. Singapore: The Designers and Art Directors Association of UK, 1996.
- Rey, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Joannis, H. *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1986.
- Higgins, D. *El arte de escribir publicidad*. Mèxic: McGraw-Hill, 1991.
- Klein, E. *Write Great Ads*. New York: Wiley, 1990.
- Bly, R. *The copywriter's Handbook. a step-by-step guide to writing copy that sells*. New York: Henry Holt, 1985.
- Curto, V.(et al). *Redacció publicitaria*. Barcelona:UOC, 2008.
- Ferraz, A. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco libros, 1996. (Cuadernos de lengua española).
- López Eire, A. *La retórica de la publicidad*. Madrid. Arco Libros, 1998. (Cuadernos de lengua española).

## Social Media

Crèdits: 3.00

### OBJECTIUS:

Social media have changed the communication paradigm, putting the prosumer in the center of the enterprises. In this subject we will work on the principal social networks, but also in how to make a global digital marketing plan for a brand.

### RESULTATS D'APRENTATGE:

- Be able to define online marketing strategy
- Knowing the main internet tools
- Be able to develop a digital marketing plan
- Develop personal branding
- Be aware of best practices in internet

### COMPETÈNCIES

#### Genèriques

- Saber buscar, analitzar i comprendre informació provinent de fonts diverses.
- Tenir capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- Tenir capacitat per treballar en diferents entorns tecnològics amb programari específic.

### CONTINGUTS:

1. Introduction to the Social Media subject (presentation, objectives, competences and evaluation). Brief introduction to web 2.0
2. Marketing online and the digital marketing plan + Introduction to Social Media + Facebook
3. Twitter and Foursquare + Study case
4. Youtube, Instagram, Vimeo, Pinterest, LinkedIn and Google+ + Study case
5. Social Media analytics and reports
6. Social Media management tools
7. Online reputation management
8. SEO: definition, searchers and how to write in internet
9. SEM: definition, types of ads, Google Adwords and analytics
10. Email marketing: mailchimp and public relations 2.0
11. Web analytics and reports
12. Personal branding
13. Legal issues
14. Mentoring of the project
15. Projects presentation



**AVALUACIÓ:**

- Exercises (30%)
- Participation in facebook group and in Twitter with the hashtag (#SMUVic) (10%)
- Projects: develop a digital marketing plan for a cultural project based in Vic (50% + 10% presentation)

**BIBLIOGRAFIA:**

The bibliography will be recommended to each student according to the nature of their internship.