

# GUIA DE L'ESTUDIANT **2023-2024**

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

**GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES**



# ÍNDEX

ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT	4
– Objectius generals	4
– Metodologia	4
– Procés d'avaluació	5
PLA D'ESTUDIS	6
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS	8
– Bases de la Redacció Publicitària	8
– Empresa	11
– Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	13
– Sociologia General del Consumidor	16
– Tècniques de Redacció Informativa	19
– Tècniques de Redacció Persuasiva	21
– Bases del Pensament Creatiu i de la Innovació	24
– Cerca de Tendències. Noves Tendències Socials, Culturals i de Consum	26
– Comunicació Corporativa	28
– Disseny Gràfic	31
– Introducció al Màrqueting	35
– Psicologia del Consumidor	37
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS	39
– Comunicació Interna	39
– Creativitat Aplicada	41
– Estadística de Mercats	43
– Gestió de Campanyes Internacionals de Publicitat i Relacions Públiques	45
– Producció Audiovisual Publicitària	47
– Producció Radiofònica Publicitària	50
– Creativitat en Relacions Públiques	52
– Fotografia Publicitària	54
– Investigació de Mercats	57
– Marca Personal	60
– Projectes de Disseny Gràfic	62
– Responsabilitat Social Corporativa	64
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS	66
– Creativitat a Internet	66
– Direcció de Comptes	68
– Gestió de l'Agència de Publicitat i Relacions Públiques	70
– Legislació Publicitària i Protecció del Consumidor	72
– Postproducció de Mitjans Audiovisuals	74
– Relació amb els Mitjans	76
– Construcció de Marca i Planificació de la Comunicació	78
– Estratègies Digitals	80
– Gestió de l'Anunciant	82
– Planificació de Mitjans	84
– Protocol Empresarial	87
– Xarxes, Món 2.0 i Cura de Continguts	89
ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS	92
– Campanyes 360°	92
– Compromís i Comunicació Personalitzada	94
– Pràctica de la Comunicació	97
– Contingut de Marca	100
– Noves Tendències en Comunicació	102
– Planificació i Avaluació de Mitjans Online	105
– Treball de Fi de Grau	107

ASSIGNATURES OPTATIVES	110
– Anàlisi de Campanyes	110
– Campanyes Polítiques i Institucionals	113
– Cerimonial i Protocol	115
– Comunicació de Crisi	117
– Comunicació de Salut	119
– Construcció de Marca	120
– Construcció de Marca Territorial	123
– Creació d'Empreses de Comunicació	126
– Creativitat Publicitària	128
– Direcció Comercial i Gestió de Xarxes Comercials	130
– Direcció d'Art	132
– Disseny de Marca	134
– Estratègies de Comunicació Global	136
– Estudis Interculturals	138
– Lideratge, Empresa i Societat	140
– Màrqueting Estratègic	142
– Organització d'Esdeveniments i Congressos	144
– Redacció Publicitària	146

# ORGANITZACIÓ DE L'ENSENYAMENT

## 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 comunicació:

### Objectius sobre coneixements teòrics i metodològics propis de la professió

- Coneixement dels fonaments de la comunicació publicitària i de relacions públiques: comprendre 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: comprendre 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: tenir un 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: tenir 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: comprendre i interpretar els factors que més directament modelen l'exercici de la publicitat i les relacions públiques i integrar-los satisfactòriament al treball propi.
- Coneixement de la dimensió europea de la formació: contextualitzar el treball propi 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: aconseguir un exercici ètic i responsable de la professió.

### Objectius sobre coneixements instrumentals i de mètodes de treball professionals

- Saber utilitzar els instruments i recursos necessaris per desenvolupar les tasques quotidianes de la professió, des de les metodologies específiques fins a l'ús professional de les eines de treball.
- Tenir capacitat d'assegurar uns nivells homologables de qualitat i de rigor en l'activitat professional.

### Objectius sobre coneixements específics de les diferents orientacions

- 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 and 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 ECTS equival a 25 hores que inclouen totes les activitats que du a terme l'estudiant en el marc d'una assignatura determinada: assistència a classes, consultes a la biblioteca, pràctiques, treball de recerca, realització d'activitats, estudi i preparació d'exàmens, etc. Si una assignatura té 6 crèdits, es preveu que el treball de l'estudiant ha de ser equivalent a 150 hores de dedicació a l'assignatura (6 × 25).

### 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 adquireix, incrementarà i consolidarà al llarg dels seus estudis, primer, i, després, en la seva vida professional.

En canvi, altres competències 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 -

Universitat Central de Catalunya, 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 el professorat imparteix 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 de laboratori, seminaris en petit grup, etc.). Aquestes sessions poden estar dirigides a tot el grup, a un subgrup o a un equip de treball.
- Les **sessions de tutoria** són les hores en què el professorat atén els estudiants de forma individual o en petit grup per conèixer el progrés que van fent 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 del **pla de treball** d'una assignatura també s'hi inclouen les sessions dedicades al treball personal dels estudiants, que són les hores destinades a l'estudi, a la resolució d'exercicis, a la recerca d'informació, a la consulta a la biblioteca, a la lectura, a la redacció i elaboració de treballs individuals o en grup, a la preparació d'exàmens, etc.

### El pla de treball

Aquesta nova forma de treballar demana planificació amb l'objectiu que l'estudiant pugui organitzar i preveure la feina que ha de dur a terme en les diferents assignatures. És per això que el pla de treball esdevé un recurs important que possibilita la planificació 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 com s'han de planificar temporalment les activitats concretes de l'assignatura de forma coherent amb els elements indicats anteriorment.

Aquest pla 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 cal fer en el marc de l'assignatura.

El pla de treball se 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 progrés per a cada tema o bloc de temes del programa).

### Procés d'avaluació

Segons la Normativa acadèmica dels estudis de grau de la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya, «els ensenyaments oficials de grau s'avaluen de manera continuada i només hi ha una convocatòria oficial per matrícula». Aquesta convocatòria contempla dos períodes diferenciats d'avaluació.

El primer període té lloc durant 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 acaba al juny per a les assignatures del primer semestre i al setembre per a les del segon semestre. Els estudiants que no superin la fase de recuperació han de matricular-se de l'assignatura i repetir-la el curs següent.

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'utilitzen diferents instruments per poder garantir una avaluació continuada i més global que tingui en compte el treball fet 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 dut a terme 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 elaborar els treballs de grup, etc. L'avaluació del procés es fa a partir d'activitats que es desenvolupen de forma dirigida o de les quals es fa orientació a la classe i que tenen 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'avaluen 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 orals i escrits, exercicis de classe individuals 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 treballs individuals, exposicions orals, realització d'exàmens parcials o finals, etc.

## PLA D'ESTUDIS

Tipus de matèria	Crèdits
Formació Bàsica (FB)	60
Obligatòria (OB)	129
Optativa (OP)	30
Treball de Fi de Grau (TFG)	9
Pràctiques Acadèmiques Externes (PAE)	12
Total	240

PRIMER CURS			
	Semestre	Crèdits	Tipus
Bases de la Redacció Publicitària	1r	6,0	FB
Empresa	1r	6,0	FB
Història de la Publicitat i les Relacions Públiques	1r	6,0	FB
Sociologia General del Consumidor	1r	6,0	FB
Tècniques de Redacció Informativa	1r	3,0	OB
Tècniques de Redacció Persuasiva	1r	3,0	OB
Bases del Pensament Creatiu i de la Innovació	2n	6,0	OB
Cerca de Tendències. Noves Tendències Socials, Culturals i de Consum	2n	3,0	OB
Comunicació Corporativa	2n	6,0	FB
Disseny Gràfic	2n	6,0	FB
Introducció al Màrqueting	2n	6,0	OB
Psicologia del Consumidor	2n	3,0	OB

SEGON CURS			
	Semestre	Crèdits	Tipus
Comunicació Interna	1r	3,0	OB
Creativitat Aplicada	1r	6,0	OB
Estadística de Mercats	1r	6,0	FB
Gestió de Campanyes Internacionals de Publicitat i Relacions Públiques	1r	6,0	OB
Producció Audiovisual Publicitària	1r	6,0	OB
Producció Radiofònica Publicitària	1r	3,0	OB
Creativitat en Relacions Públiques	2n	6,0	OB
Fotografia Publicitària	2n	6,0	FB
Investigació de Mercats	2n	6,0	FB
Marca Personal	2n	3,0	OB
Projectes de Disseny Gràfic	2n	6,0	FB
Responsabilitat Social Corporativa	2n	3,0	OB

TERCER CURS			
	Semestre	Crèdits	Tipus
Creativitat a Internet	1r	3,0	OB

**TERCER CURS**

	<b>Semestre</b>	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
Direcció de Comptes	1r	6,0	OB
Gestió de l'Agència de Publicitat i Relacions Públiques	1r	3,0	OB
Legislació Publicitària i Protecció del Consumidor	1r	3,0	OB
Postproducció de Mitjans Audiovisuals	1r	3,0	OB
Relació amb els Mitjans	1r	6,0	OB
Construcció de Marca i Planificació de la Comunicació	2n	6,0	OB
Estratègies Digitals	2n	3,0	OB
Gestió de l'Anunciant	2n	3,0	OB
Planificació de Mitjans	2n	6,0	OB
Protocol Empresarial	2n	3,0	OB
Xarxes, Món 2.0 i Cura de Continguts	2n	3,0	OB
Optatives		12,0	OP

**QUART CURS**

	<b>Semestre</b>	<b>Crèdits</b>	<b>Tipus</b>
Campanyes 360º	1r	6,0	OB
Compromís i Comunicació Personalitzada	1r	6,0	OB
Pràctica de la Comunicació	1r o 2n	12,0	PAE
Contingut de Marca	2n	3,0	OB
Noves Tendències en Comunicació	2n	3,0	OB
Planificació i Avaluació de Mitjans Online	2n	3,0	OB
Treball de Fi de Grau	Annual	9,0	TFG
Optatives		18,0	OP

**OPTATIVES - SENSE ITINERARI**

	<b>Crèdits</b>
Màrqueting Estratègic	6,0
Construcció de Marca	6,0
Comunicació de Salut	3,0
Direcció Comercial i Gestió de Xarxes Comercials	3,0
Cerimonial i Protocol	3,0
Comunicació de Crisi	3,0
Organització d'Esdeveniments i Congressos	3,0
Creació d'Empreses de Comunicació	3,0
Lideratge, Empresa i Societat	6,0
Estratègies de Comunicació Global	6,0
Construcció de Marca Territorial	3,0
Estudis Interculturals	6,0
Campanyes Polítiques i Institucionals	3,0
Anàlisi de Campanyes	6,0
Creativitat Publicitària	3,0
Disseny de Marca	6,0
Redacció Publicitària	3,0
Direcció d'Art	6,0

# ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE PRIMER CURS

## Bases de la Redacció Publicitària

**Tipologia:** Formació Bàsica (FB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	Anna Maria Masferrer Giralt Mariola Tàrrega Moltó Qian Zhang

### OBJECTIUS

This course aims at introducing students to advertising and public relations by means of focussing on specialised vocabulary and developing their writing and speaking skills in a professional setting. The main objective is to provide students with the necessary tools to cope with basic copywriting techniques within different contexts, both online and offline (e.g. print ads, screen ads, wepages, social media).

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Students can communicate in English in oral and written form and prepare written texts that are coherent and adequate to the communicative situation and identify and solve grammatical errors.
- Students use the specific English vocabulary and grammar for publicity and public relations.
- Students use the tools of informative and persuasive communication correctly to respond to the specific fields of communication in international contexts.
- Students identify and recognize the different phases of the writing process in English.
- Students write adequate expository and argumentative texts in English.
- Students perform evaluation processes on one's practice and that of others in a critical and responsible manner.
- Students communicate information, methodology, ideas, problems and solutions in a clear and precise way to all types of audiences (specialized or not) in English.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.

#### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i viure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.



## CONTINGUTS

---

### Topics

- Promotional activities and branding
- Advertising
- Digital marketing

### Vocabulary

- Branding
- Promotional activities
- The internet
- Corporate blogging

### English usage

- Revision of selected points

### Skills

- Reading and writing:
  - Email
  - Blog posts
  - Home page
  - About us page
  - Social media

### Speaking

- Holding discussions
- Giving opinions
- Agreeing and disagreeing
- Presenting

## AVALUACIÓ

---

The course is based on continuous assessment. The final grade is the sum of all the assessed activities done during the course. The percentages of the assessed activities are the following:

- P1: Class Participation: 5 %
- P2: Monitoring of work done:
  - Course Blog: 15 %
  - Use of English - Towards B2: 10 %
  - Class Reader: 10 %
- P4: Tests:
  - Use of English - Class Tests: 10 %
  - Vocabulary Tests: 15 %
  - Writing Test: 15 %
- P5: Projects and presentations: 20 %
  - "Caferoma"
  - Presentation of finished adverts
  - Presentation of web copy
  - Leaflet

### Please note

Projects, presentations and other assessed activities can only be submitted if you have attended the in-class sessions. Activities not delivered or delivered late will not be assessed.

Students have the opportunity to do the following activities when failed or not done on the due dates.

1. Use of English - Class Tests: 10 %
2. Vocabulary test 1: 7,5 %
3. Reading test: 10 %

These will average with the course grades.

## METODOLOGIA

---

Students are required to work collaboratively as well as individually to fulfil a variety of tasks using a number extramural resources to further their expertise. Some of these activities will be done in and out of class.

The classroom on the online Moodle platform will provide support with resources throughout the course. Students will be asked to use their own computers in and out of class to carry out specific activities.

This course relies on the active participation of students.

English is the only language of communication in the course.

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Farral, C., Lindsley, M. (2008). *Professional English in Use : Marketing*. CUP.
- Handley, A. (2014). *Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content*. John Wiley & Sons.
- Mann, M., Taylore-Knowles, S. (2012). *Destination B2: Grammar & Vocabulary* (2 ed.). Macmillan.
- Swan, M. (2016). *Practical English Usage* (4 ed.). OUP.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Empresa

**Tipologia:** Formació Bàsica (FB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Ariadna Barnadas Prat Enric Casulleras Ambrós

### OBJECTIUS

En aquesta assignatura es pretén que l'estudiant arribi a conèixer els elements bàsics de la gestió empresarial així com els principals conceptes i les nocions bàsiques de la teoria econòmica. L'estudiant tindrà l'oportunitat de practicar competències i habilitats directives clau, com ara, analitzar problemes i prendre decisions. També es vol contribuir a desenvolupar una actitud reflexiva sobre qüestions com, per exemple, les implicacions ètiques de les decisions i les accions, la professionalitat o el factor humà en les organitzacions.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Comprèn la gestió de l'empresa.
- Mostra una visió general del sistema econòmic i criteris per comprendre la crisi econòmica.
- Identifica les principals aportacions dels teòrics de l'economia, els trets més rellevants del concepte d'empresa i l'estructura organitzativa de l'empresa.
- Utilitza adequadament el llenguatge econòmic i en comprèn els conceptes principals.
- Identifica l'entorn general i específic de l'empresa.
- Reconeix les característiques bàsiques de les diferents àrees funcionals de l'empresa.
- Mostra habilitats per a la reflexió crítica en els processos vinculats a l'exercici de la professió

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

#### 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.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

#### Empresa

1. Empresari, empresa i funció directiva
  - a. 1.1. L'empresa com a realitat socioeconòmica: visió actual i tendències
  - b. 1.2. El paper de l'empresari com a generador de riquesa
  - c. 1.3. Capacitat emprenedora i funció directiva
  - d. 1.4. Forma jurídica i classificació empresarial
2. L'entorn de l'empresa
  - a. 2.1. El mercat i la competència entre empreses
  - b. 2.2. Anàlisi de l'entorn general (anàlisi PEST) i anàlisi de l'entorn específic i sectorial
  - c. 2.3. Anàlisi de debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats (DAFO)

- d. 2.4. Estratègies empresarials (estratègies genèriques, de creixement i específiques)
- e. 2.5. Situació actual, noves estratègies i tendències de negoci en l'entorn de l'empresa
- 3. Estructura i organització
  - a. 3.1. La divisió, organització i coordinació de l'empresa
  - b. 3.2. El sistema de direcció estratègica i les decisions empresarials
  - c. 3.3. Estructura de suport a l'estratègia: poder i cultura empresarial. Ètica i RSE
  - d. 3.4. Noves formes d'organització i de negoci
- 4. Àrees funcionals
  - a. 4.1. La funció de finançament i inversió
  - b. 4.2. La funció de producció i operacions
  - c. 4.3. La funció comercial i de màrqueting
  - d. 4.4. La funció de Recursos Humans
  - e. 4.5. Tendències actuals

### Una introducció a l'economia

1. Sobre la noció d'economia i sobre els precedents de la "ciència obscura"
2. Els conceptes fonamentals de l'economia i del capitalisme
  - a. 2.1. Adam Smith i el liberalisme econòmic
  - b. 2.2. Les aportacions de David Ricardo
  - c. 2.3. Les matisacions liberals de John Stuart Mill
3. La resposta anticapitalista de Karl Marx
4. John Maynard Keynes i les limitacions del mercat
5. L'estat de benestar i l'intervencionisme econòmic
6. Els detractors de l'intervencionisme estatal: Hayek i Milton Friedman
7. El retorn a l'ortodòxia liberal: el neoliberalisme
8. La globalització de l'economia i els seus efectes
9. La financiarització de l'economia i la crisi de 2008
10. El triomf de la desigualtat
11. Nous problemes, nous enfocaments

### AVALUACIÓ

---

L'avaluació es fa amb una mitjana ponderada de l'avaluació de cada part de l'assignatura, Economia i Empresa. La nota de la part d'Economia té un pes del 40 % i, la part d'Empresa, un 60 %. Per a fer mitjana cal tenir una nota mínima de 5 a cada part de l'assignatura.

1. Per la part d'Economia cada estudiant ha d'elaborar un recull de premsa comentat sobre alguna qüestió d'actualitat econòmica que compta un 10 % de la nota final; i un examen que compta un 30 % de la nota final. Per aprovar l'assignatura en aquest examen la nota mínima és un 4 sobre 10; en cas de no arribar-hi, cal fer un examen de repesca.
2. Per la part d'Empresa es fan activitats de seguiment al llarg del curs i s'avalua juntament amb la participació en un 10 % de la nota d'Empresa. Cal fer un treball en què s'apliquin els continguts de l'assignatura en una empresa de l'àmbit de la comunicació que val un 60 % de la nota d'Empresa. Finalment es fan dos exàmens amb una ponderació del 15 % de la nota d'empresa cadascun. El primer examen és del temes 1, 2 i 3 i el segon examen és del tema 4. Per aprovar l'assignatura en aquests exàmens la nota mínima és un 4 sobre 10; en cas de no arribar-hi, cal fer un examen de repesca.

Cal aprovar les dues parts (Empresa i Economia) per separat.

### METODOLOGIA

---

La metodologia bàsica són exposicions de continguts teòrics i resolució d'exercicis, gràfics, discussions sobre notícies econòmiques i empresarials, debats sobre el model econòmic, polític i energètic. Aquestes exposicions es complementen amb sessions a l'aula d'informàtica per conèixer el programa SABI.

### BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Casulleras, E. (2017). *Parlem d'Economia amb els joves: Per a un món millor*. EUMO.
- Conway, Edmund (2015). *50 coses que hay que saber sobre economia*. Ariel.
- Correa González, Jorge Pablo. (2012). *Estructura de la organización de la empresa periodística*. Ed. Red Tercer Milenio.
- Krugman, P i Wells, R. (2022). *Fundamentos de Economía* (5 ed.). Reverté.
- Medina, M. (2011). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Universidad de Navarra.

## Història de la Publicitat i les Relacions Públiques

**Tipologia:** Formació Bàsica (FB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Ana Maria Palomo Chinarro

### OBJECTIUS

L'objectiu bàsic d'aquesta assignatura teòrica és elaborar, amb la col·laboració dels alumnes, una aproximació a la història de la publicitat i de les relacions públiques a partir dels materials bibliogràfics adients i de la reflexió conjunta. Es fa èmfasi en els esdeveniments i les singularitats de la història de la publicitat partint de l'anàlisi dels factors polítics, ideològics, econòmics, tecnològics, entre altres.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Adquireix els coneixements teòrics bàsics de la matèria.
- Analitza les diferents etapes històriques, corrents i manifestacions de la història de la publicitat i de les relacions públiques.
- Utilitza amb rigor el vocabulari bàsic.
- Ubica un producte en el seu context històric.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

#### Específiques

- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Transferir a la pràctica professional de la disciplina el coneixement de la història, teories, models i tendències de la publicitat i les relacions públiques enmarcats en els contextos de l'evolució de la comunicació (comunicació de masses, nous entorns interactius i dialògics), l'estètica i l'anàlisi textual, retòric i discursiu.

#### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

### CONTINGUTS

1. Reflexions inicials
  - 1.1. A propòsit de les teories i dels models de la comunicació
  - 1.2. Definició i punt de partida de la publicitat
2. Antecedents orals i escrits de la publicitat
  - 2.1. Món clàssic
  - 2.2. Edat mitjana
  - 2.3. Importància de l'aparició de l'impremta
3. Orígens de la publicitat
  - 3.1. Revolució industrial a Anglaterra
  - 3.2. Propaganda política a França
  - 3.3. Aparició d'una professió. Pioners

- 3.4. Marca i Exposicions Universals
- 3.5. Diaris, revistes i cartells
- 4. Propaganda i guerres
  - 4.1. Propaganda durant la 1ª GM
  - 4.2. Propaganda durant la 2ª GM
  - 4.3. Cinema i ràdio
- 5. Desenvolupament de l'activitat publicitària a l'època del consum
  - 5.1. Del cinema a la televisió
  - 5.2. Ascens del màrqueting
  - 5.3. Publicitat electrònica
  - 5.4. Internet com a protagonista
- 6. Esquema històric de la publicitat a Espanya
  - 6.1. Pioners
  - 6.2. Cartells comercials del segle XIX
  - 6.3. Modernisme
  - 6.4. Desenvolupament: anys de ràdio i televisió
  - 6.5. Publicitat i democràcia
- 7. Història de les relacions públiques
  - 7.1. Orígens de les RRPP
  - 7.2. Evolució als EUA
  - 7.3. Evolució a Europa
  - 7.3. Les RRPP a Espanya

## AVALUACIÓ

---

L'avaluació de l'assignatura consta de quatre parts:

- L'assistència i l'observació de la participació a classe tindrà un valor del 5% de la nota final.
- S'avaluaran continguts parcials a través d'exercicis individuals i/o de grup (es considerarà el seguiment del treball realitzat). Aquestes tasques tindran un valor del 30% de la nota final.
- S'avaluarà un treball de curs (es considerarà el seguiment del treball realitzat), que tindrà un valor del 35% de la nota final.
- Al final del quadrimestre es farà una prova escrita que tindrà un valor del 30% de la nota final. **Si no se supera, es podrà recuperar en l'avaluació complementària.**

## METODOLOGIA

---

És una assignatura de modalitat única: presencial.

En les **sessions de classe** la professora explica els coneixements teòrics de cada tema. Són sessions dirigides a tot el grup.

En les **hores de treball dirigit** els alumnes han de fer recerques bibliogràfiques, comentaris de textos, anàlisis de l'evolució històrica de la publicitat d'alguns productes concrets, debats...

En les **hores de treball personal** l'alumne ha de consolidar els coneixements adquirits a classe a través de resums, esquemes, lectures d'articles, etcètera.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- CHECA GODOY, A. (2014). *El Cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*. Advook.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Hermann Blume.
- LUCAS, G., DORRIAN, M. (2006). *Publicidad de Guerrilla*. Gustavo Gili.
- TUNGATE, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Gustavo Gili.
- VV. AA. (2021). *Història de la publicitat de Catalunya (2 vols)*. Sàpiens.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de

l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Sociologia General del Consumidor

**Tipologia:** Formació Bàsica (FB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Ignacio Coll Parra

### OBJECTIUS

Els profunds canvis produïts en les darreres dècades en l'àmbit del consum i la seva importància en les estratègies empresarials justifica l'interès pel seu estudi i, per tant, el poder disposar d'elements d'anàlisi que proporcionin uns coneixements generals i crítics del consum com a fenomen social i d'aquells factors que condicionen el comportament de l'individu com a subjecte consumidor.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Analitza els principals conceptes i paradigmes relacionats amb la sociologia general i del consum.
- Diferencia l'àmbit propi de la sociologia i les relacions amb les altres ciències socials.
- Reconeix l'existència del procés d'inserció social i identificar els principals agents de socialització.
- Desenvolupa satisfactòriament (planteja, dissenya, executa, analitza i comunica) un treball de recerca teòric o aplicat.
- Utilitza amb correcció la terminologia treballada en l'assignatura a l'hora d'analitzar i interpretar documents de caràcter sociològic.
- Diferencia els tipus de pràctiques de consum en funció del moment històric i els identifica, caracteritza, analitza i relaciona amb les estratègies de màrqueting les diferents etapes dels processos de decisió de compra.
- Analitza els factors de l'entorn o variables externes al consumidor (cultura, estratificació social, grups de referència i pertinença ...) que hi influeixen.
- Identifica 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.
- Mostra una actitud reflexiva general cap als fets sociològics específics del comportament del consumidor
- Comprèn la naturalesa i funcionament de cadascuna de les variables sociològiques de l'entorn i identifica les relacions que s'estableixen entre aquestes i l'acte de compra i consum.
- Aplica correctament les eines metodològiques d'anàlisi i recerca en l'àmbit de la sociologia del consumidor.
- Planteja i aplica els conceptes de la disciplina en la resolució de problemes en l'àmbit del màrqueting.
- Assumeix diferents responsabilitats en el treball individual o col·laboratiu i avalua els resultats obtinguts.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

#### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

### CONTINGUTS

#### BLOC I INTRODUCCIÓ A L'ESTUDI DEL CONSUM



**Tema 1: EL FENOMEN DEL CONSUM: CONCEPTES BÀSICS.** Continguts 1.1 Introducció al fenomen del consum 1.2 Rellevància del consum 1.3 Efectes del model de consum actual 1.4 Conceptes associats: Consum, consumisme i societat de consum

**Tema 2: EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I L'ESTRATÈGIA DE MARKETING.** Continguts 2.1 Definició del comportament del consumidor 2.2 Objectius de l'estudi del consumidor 2.3 Beneficis de l'estudi del consumidor 2.4 Característiques del comportament del consumidor 2.5 Aspectes a considerar en l'estudi del consumidor: les dimensions involucrades en la compra, les fases i activitats del procés de compra i els condicionants externs a l'individu.

**Tema 3: LA SEGMENTACIÓ DEL MERCAT.** Continguts 3.1 Justificació de la segmentació del mercat 3.2 Definició 3.3 Beneficis i inconvenients de la segmentació 3.4 Requisits de la segmentació 3.5 Procés de segmentació 3.6 Tipus d'estratègia de segmentació 3.7 Criteris de segmentació 3.8 Tipologies de consumidor

**Tema 4: TENDÈNCIES EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR.** Continguts 4.1 Tendències de la despesa domèstica 4.2 Tendències culturals emergents

## BLOC II L'ENTORN I LES INFLUÈNCIES EXTERNES DEL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

**Tema 5: VARIABLES DE L'ENTORN DE LA DEMANDA.** Continguts 5.1 Factors socio-demogràfics 5.2 Factors econòmics 5.3 Factors polítics i legals 5.4 Factors culturals 5.5 Factores tecnològics 5.6 Factores mediambientals

**Tema 6: LA CULTURA.** Continguts 6.1. Definició i característiques de la cultura 6.2. Els components de la cultura: llenguatge, símbols, valors, normes i rols 6.3. Socialització i culturització 6.4. Tendències culturals i la seva anàlisi 6.5. Cultura i estratègia de Marketing 6.6. Aspectes subculturals del comportament del consumidor

**Tema 7: L'ESTRATIFICACIÓ SOCIAL: LES CLASSES SOCIALS I ELS ESTILS DE VIDA.** Continguts 7.1. Definició i característiques dels estrats socials 7.2 Determinants o Components de les classes 7.3. Mesura de les classes socials 7.4. Alternatives de mesura: mesures subjectives, mesures reputacionals, mesures objectives. 7.5. Aplicacions del comportament de consum en relació a la classe social: actitud davant l'estalvi, relació amb l'adquisició dels productes... 7.6. Els estils de vida, superació de les variables socio-demogràfiques

**Tema 8: ELS GRUPS SOCIALS I L'ANÀLISI DE LA UNITAT FAMILIAR.** Continguts 8.1. Definició de grup i variables associades 8.2. Les funcions del grup i relació amb el consum 8.3. L'estructura de grup: estatus, rol i normes de conducta 8.4. Interacció social i influència interpersonal. La figura del líder, perfil i funció en l'àmbit del consum 8.5. Tipus de grups: pertinença vs referència. formals vs informals primaris vs secundaris 8.6. La família com a unitat de consum: els cicles de vida familiar, rols dels membres i decisions col·lectives

## 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 (examens, treball i pràctiques) **s'han d'aprovar de forma independent.**

• Els **crèdits teòrics** s'avaluaran mitjançant **dos o més examens-controls parcials (imprescindibles per aprovar l'assignatura)**, on es combinaran (aproximadament a parts proporcionals) preguntes tipus test amb preguntes de desenvolupament. Els continguts dels examens inclouran tant les explicacions a classe, els apunts proporcionats al campus com, si s'escau, 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.

• D'altre 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**.

**Els treballs pràctics hauran d'estar correctament referenciats, seguint la normativa APA. El plagi, la còpia literal de les fonts, sense estar referenciades, poden ser sancionats amb el suspens de l'assignatura i l'apertura d'expedient acadèmic.**

## METODOLOGIA

---

La metodologia amb la que es desenvoluparan els continguts temàtics es basa en el format de **classe magistral**, promovent-se la participació de l'alumne amb el recolzament de debats, l'exposició i posterior discussió conjunta de determinades lectures seleccionades prèviament i relacionades amb els temes impartits. Els continguts proporcionats en les sessions teòriques s'ampliaran mitjançant la lectura obligatòria de capítols dels llibres recomanats, així com d'altres fonts bibliogràfiques (articles, recerques...).

Les classes teòriques es complementaran amb d'altres de caire pràctic (metodologia del cas, tallers, seminaris, coaching...) on, una vegada finalitzats els diferents temes, es plantejaran **exercicis i casos** a resoldre relacionats amb les estratègies de Marketing i la conducta del consumidor, es proporcionarà a l'alumne materials de contingut audiovisual per al seu anàlisi... L'execució d'aquests crèdits pràctics es duran a terme de forma individualitzada o en grup. Tanmateix, l'alumne haurà de dur a terme un treball elaborat en grup (3-4 persones), consistent en la realització d'un projecte de recerca vinculat a l'àmbit del comportament del consumidor, amb la posterior exposició a classe.

Per tal d'aconseguir el màxim aprofitament i la consecució dels objectius docents, el treball de l'alumne s'acompanyarà del **seguiment mitjançant sessions tutoritzades**, bé de forma individual o en grup a hores preestablertes dins l'horari de classe, o bé

mitjançant trobades al despatx o per correu electrònic.

Tanmateix, es farà ús del **Meeting Point**, amb la participació de figures rellevants dins de determinats àmbits professionals.

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Alonso Rivas, J (2004). *Comportamiento del consumidor* (5 ed.). ESIC.
- Bocoock, R (2003). *El Consumo* (2 ed.). Talasa Ediciones.
- Leon, J. L.; Olabarria, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Deusto.
- Loudon, David L. y Albert J. Della Bitta (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill Companies.
- Quintanilla, Ismael (2002). *Psicología del consumidor*. Prentice Hall Iberia.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Tècniques de Redacció Informativa

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Pere Quer Aiguadé

### OBJECTIUS

A l'assignatura de **Tècniques de Redacció Informativa** es reforcen i consoliden els coneixements lingüístics bàsics i generals que l'alumnat ha estat treballant durant les fases educatives prèvies als estudis universitaris, amb l'objectiu principal de fonamentar una bona base per als aprenentatges superiors en llenguatge acadèmic necessaris en el grau universitari. S'introdueixen, alhora, els primers conceptes i la pràctica dels gèneres específics de l'àmbit de la Publicitat i les Relacions Públiques i la seva escriptura especialitzada.

Els objectius de l'assignatura són:

- Consolidar els coneixements lingüístics de morfologia, sintaxi i lèxic de nivell superior del català (B1, T6).
- Saber utilitzar els aspectes lingüístics i els recursos variats que la llengua emprà en les diverses situacions comunicatives, orals i escrites (B1, B4, T6).
- Saber distingir i redactar els textos acadèmics expositiu i argumentatiu, necessaris per poder accedir als gèneres especialitzats (T6, E12).
- Conèixer els gèneres específics de les relacions públiques (G3, T7, E3).

### RESULTATS D'APRENTATGE

Els **resultats d'aprenentatge**, associats directament a les competències, estableixen que l'alumnat, en acabar la docència de l'assignatura:

- Sap expressar-se correctament en català (B1, B4, T6).
- Sap identificar errors gramaticals i resoldre'ls (B1).
- Sap elaborar un text, oral o escrit, que sigui coherent, cohesionat i adequat a la situació comunicativa (T6, T7, E3).
- Coneix les característiques i la funció dels gèneres discursius de l'àmbit acadèmic: exposició i argumentació, i dels gèneres especialitzats de les relacions públiques (T7, E3, E12).
- Sap elaborar textos especialitzats de les relacions públiques (T7, E3, E12).
- Coneix i sap consultar el material bibliogràfic de referència (T7, G3)

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

#### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conviure en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.

### CONTINGUTS

## Temari

1. CONEIXEMENT DE LA LLENGUA
  - 1.1. Gramàtica del mot i la frase. Revisió d'aspectes de morfosintaxi.
  - 1.2. Gramàtica del text:
    - a. 1.2.1. adequació textual: registre, varietat.
    - b. 1.2.2. coherència textual: organització de la informació i progressió temàtica.
    - c. 1.2.3. cohesió textual: mecanismes de referència, connectors, puntuació.
  - 1.3. Consulta i manipulació del material bibliogràfic de suport (en paper i electrònicament).
2. TÈCNiques DE REDACCIÓ
  - 2.1. Redacció informativa a les relacions públiques. Definició, funcions i caracterització.
  - 2.2. Tècniques de redacció i procés de composició de textos: planificació, textualització i revisió.
  - 2.3. Gèneres especialitzats de les relacions públiques: periodisme informatiu i textos de les relacions públiques segons la intenció, el públic objectiu i els contextos. Pràctica.
  - 2.4. Comunicació oral. Pràctica.

## AVALUACIÓ

---

L'avaluació de l'assignatura és continuada, i preveu una avaluació del procés d'aprenentatge i una avaluació dels resultats, segons els càlculs següents:

- **Avaluació del procés d'aprenentatge, 40%** : Inclou els diferents exercicis de classe associats al desenvolupament de l'assignatura (CB1, CB4, T6, T7, E3).
- **Avaluació dels resultats, 60%** : Inclou un projecte encarregat, que es valora al llarg de tot el seu procés d'execució (preparació, redacció i revisió) (40%) i la prova sobre conceptes (20%) (T7, E3, E12).

Altres condicions:

- **Totes les produccions orals i escrites de l'assignatura es faran en català** .
- **Cal aprovar com a mínim amb un 5 totes dues avaluacions, la de procés i la de resultats** , per poder fer els càlculs de la nota final de l'assignatura. En l'avaluació de resultats, cal també que **la nota de la prova sobre conceptes sigui com a mínim de 4** .

### *Recuperació de part de la matèria*

En cas que no s'hagi superat l'assignatura, només es podran recuperar durant el període establert per la Facultat aquelles activitats que estiguin marcades com a recuperables i la prova sobre conceptes.

### *Nivell de normativa de la llengua*

Per aprovar l'assignatura cal tenir un nivell superior de la normativa de la llengua; no s'admeten més de deu faltes de normativa als textos, tinguin la llargada que tinguin.

## METODOLOGIA

---

L'assignatura està concebuda com una matèria totalment pràctica, de manera que la participació i la implicació de l'alumnat en cadascuna de les activitats és fonamental. Durant les sessions de classe es presenten els continguts que cal treballar i s'apliquen en forma d'exercicis de lectura, discussió, redacció i revisió. Es treballa en espais diferents de la universitat. Hi ha una bona part d'activitats acadèmiques que cal treballar individualment o en grup com a treball personal fora de l'aula.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- (2018). *Argumenta: Recurs per treballar les competències lingüístiques i comunicatives en l'àmbit acadèmic i professional* . Recuperat de [http://wuster.uab.es/web\\_argumenta\\_obert](http://wuster.uab.es/web_argumenta_obert)
- Casas, M., Castellà, J.M., Vilà, M. (2016). *Els secrets de parlar en públic* . EUMO.
- Cassany, D. (2007). *Esmolar l'eina: Guia de redacció per a professionals* . Empúries.
- Coromina, E. (2008). *El 9 Nou / El 9 TV : Manual de redacció i estil* . Premsa d'Osona.
- Fernández Cavia, J., Huertas Roig, A. (2009). *Redacción en relaciones públicas*. Pearson.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Tècniques de Redacció Persuasiva

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Carles Grau Bartrina

### OBJECTIUS

La lengua será tu herramienta de trabajo, y el objetivo de esta asignatura es precisamente que mejores tu conocimiento del español persuasivo.

Objetivos

- Dominar la lengua española en un nivel avanzado.
- Tener capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación.
- Tener capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), también en sus nuevos entornos digitales (Internet) mediante la hipertextualidad.
- Tener capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de forma oral y escrita, aprovechando los recursos lingüísticos y literarios más adecuados para los diferentes medios de comunicación.
- Tener capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumir o adaptar mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Se expresa correctamente en forma oral y escrita; elabora un texto escrito que sea coherente y adecuado a la situación comunicativa y identifica y resuelve errores gramaticales.
- Utiliza correctamente el vocabulario específico, la gramática y el léxico para las disciplinas de la publicidad y relaciones públicas en castellano.
- Utiliza correctamente las herramientas de comunicación informativa y persuasiva para dar respuesta a los ámbitos de la comunicación específicos.
- Identifica y reconoce las distintas fases del proceso de composición de textos.
- Redacta con corrección textos expositivos y argumentativos.
- Evalúa prácticas profesionales en contextos emergentes y globales y propone líneas de intervención ajustadas a las distintas realidades
- Elabora informes y documentos escritos (principalmente de carácter técnico) con corrección ortográfica y gramatical en español coherente y adecuado a la situación comunicativa.
- Realiza procesos de evaluación sobre la propia práctica y la de los demás de forma crítica y responsable.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Mostrar actitud i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.

#### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

## **CONTINGUTS**

---

Tema 1: Introducció a la redacció publicitària y al proceso de conceptualización

- 11.- Pensar y redactar.
- 1.2 Definición de redacción publicitaria.
- 1.3. Antecedentes históricos
- 1.4 Redacción publicitaria y creatividad.
- 1.5 Funciones del redactor publicitario
- 1.6 La coherencia de la campaña.
- 1.7 La conceptualización

Tema 2: Publicidad y retórica.

- 2.1 Redacción publicitaria y retórica.
- 2.2 Fundamentos de la redacción publicitaria.
- 2.3 Características de la redacción publicitaria.
- 2.4 Las estrategias de la argumentación.
- 2.5 Los estilos redaccionales.
- 2.6 El eslogan.

## **AVALUACIÓ**

---

La evaluación se desarrolla siguiendo esta estructura:

1.- Examen teórico: 40% de la nota final. Se realizará al final del cuatrimestre y será sobre los contenidos de las clases teóricas. Habrá posibilidad de recuperación en las fechas asignadas a este efectos. Es imprescindible tener aprobada la parte teórica para poder aprobar la asignatura.

2.- Prácticas: 60% de la nota final. Se dividen en dos tipos de prácticas. Es imprescindible presentar todas las prácticas para poder aprobar la asignatura. En caso contrario, no se hará media y el alumno/a suspenderá la asignatura.

Prácticas de seguimiento: 20% de la nota final. Se valorará con un 100% de la nota si están presentadas o con un 0% si están no presentadas.

Prácticas de evaluación: 40% de la nota final. Serán evaluadas por el profesor de 0 a 10 puntos cada una.

## **METODOLOGIA**

---

Sesiones de trabajo en grupos reducidos con el profesor.

Sesiones de trabajo individual con el profesor.

Sesiones de clase magistral.

Sesiones de tutoría individual con el profesor.

Sesiones de trabajo autónomo individual.

Prueba específica de evaluación, examen.

Realización de trabajo o proyectos.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

— Adam, Jean Michel (2000). *La Argumentación publicitaria : retórica del elogio y de la persuasión* . Cátedra.

- Cassany, D. (1999). *Construir la escritura*. Paidós.
- González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*. Forja.
- Rey, Juan (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar : introducción a la redacción publicitaria*. Paidós.
- Timbal-Duclaux, L. (1993). *Escritura creativa*. Edaf.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Bases del Pensament Creatiu i de la Innovació

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	Ona Vinyamata Tubella

### OBJECTIUS

Aquesta assignatura proporciona una visió bàsica del pensament creatiu i la innovació. Aclareix la diferència entre el pensament creatiu i el pensament crític. Augmenta la comprensió dels estudiants de les estratègies i tècniques utilitzades per fomentar la creativitat i, consegüentment, per innovar. Al mateix temps, pretén reforçar la precisió lingüística, ampliar el repertori de vocabulari dels estudiants i perfeccionar l'ús de les habilitats per parlar, llegir i escriure en anglès.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Aplica estratègicament la creativitat, la intuïció i la imaginació en la comunicació.
- Esbossa el procés creatiu de la publicitat des de la ideació i conceptualització fins a l'articulació i expressió del missatge publicitari.
- Analitza de manera crítica com la creativitat és una eina per als anunciantes.
- Utilitza el pensament creatiu, la imaginació i la intuïció per a la publicitat.
- Sap definir el procés creatiu, des de l'enunciat del problema fins a la seva resolució creativa.
- És capaç d'explicar els fonaments de la disciplina i la seva contextualització en entorns nacionals i internacionals.
- Dissenya intervencions creatives que atenen les necessitats del camp de manera multidisciplinària.
- Utilitza el llenguatge audiovisual i els seus recursos diferents per expressar i presentar continguts vinculats al coneixement específic de l'àmbit.
- Es comunica eficaçment en anglès a tot tipus de públic (especialitzat o no).
- Identifica les pròpies necessitats formatives i organitza el seu propi aprenentatge amb un alt grau d'autonomia en tot tipus de contextos (estructurats o no).

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

#### La mentalitat creativa

1. Buit fèrtil i estèril
2. Pensament divergent (*out of the box*)
3. Limits productius i improductius



4. Estat mental obert i tancat
5. Camins espontanis i deliberats cap a la creativitat
6. Inspiració
7. Pensament abstracte i simbòlic
8. El procés creatiu
9. El procés d'innovació
10. Narració i escriptura creativa

#### **Eines per a la creativitat**

1. Desinhibició cognitiva i consciència
2. Entrada sensorial
3. Imaginació
4. Ideació
5. Tècniques creatives

#### **AVALUACIÓ**

---

L'avaluació de l'assignatura és contínua. La nota final és la suma de totes les proves, activitats avaluades i exercicis fets durant el curs. Els percentatges són els següents:

- Participació a classe (participació a classe, treballs a classe i deures): 10 %
- Proves de conceptes bàsics (15 % del test 1 + 15 % del test 2): 30 %
- Projecte de classe creativa (en 5 etapes: 1r lliurament: 10 %; 2n lliurament: 20 %; 3r lliurament: 10 %; 4t lliurament: 20 %): 60 %

#### **Atenció**

El projecte només es pot presentar si s'ha assistit a les sessions presencials.

En cas que un estudiant suspengui l'assignatura, hi ha la possibilitat de recuperar les proves de conceptes bàsics (no el projecte). En aquest cas, la nota de recuperació fa mitjana la nota final de classe.

#### **METODOLOGIA**

---

Es comenten algunes de les eines i tècniques més rellevants per a la creativitat i les seves possibles aplicacions per a la innovació, però els estudiants aprenen principalment a través de l'experimentació amb els mateixos conceptes i eines.

L'ús de l'anglès es reforça principalment mitjançant treballs autònoms i presentacions a classe. Tot i que la interacció parlada és l'habilitat més practicada, també s'hi inclou la lectura (escaneig i lectura) i l'escriptura.

A classe s'utilitzen una varietat de formats i estils, segons el tema. En les classes presencials es presenten exemples, es comenten demostracions i vídeos. Els estudiants presenten els seus projectes tant oralment com per escrit.

Els estudiants han de demostrar l'assoliment satisfactori dels objectius de l'assignatura mitjançant la realització dels projectes del curs i les contribucions en les discussions de classe.

En l'assignatura es fomenta especialment la col·laboració entre estudiants.

#### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Brabandere, L. & Iny, A. (2013). *Thinking in New Boxes: A New Paradigm for Business Creativity*. Random House.
- Levy, T. (2014). *Creativity and Innovation: Accessing and optimizing your inner visionary, entrepreneur, artist and muse* (3 ed.). Createspace Independent Pub.
- Michalko, M. (2010). *Thinkertoys: A Handbook of Creative-Thinking Techniques* (2 ed.). Potter/Ten Speed/Harmony/Rodale.
- Rodriguez, M (1995). *Mil ejercicios de creatividad clasificados*. McGraw-Hill.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Cerca de Tendències. Noves Tendències Socials, Culturals i de Consum

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	Joan Tubau Corominas

### OBJECTIUS

---

The goal of this course is to successfully implement new social trends in the digital economy:

- How to be a trendsetter.
- How ideas spread.
- How to build a popular product.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

- RA1. Understand the rules of virality.
- RA2. Discuss traits and characteristics of the trendsetters.
- RA3. Interpret group psychology into your own advantage.
- RA4. Design a brand strategy from the customers' psychology perspective.
- RA5. Analyze recent business cases where social change was involved.
- RA6. Measure social popularity quantitatively.
- RA7. Anticipate future market environment and upcoming trends.
- RA8. Outline an effective positioning, a differentiating strategy for a concrete niche.
- RA9. Identify your best customer and present the selling proposal professionally.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

#### Específiques

- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

#### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

### CONTINGUTS

---

1. Introduction to coolhunting
2. Creating new trends
3. How ideas spread
4. Group thinking
5. Effective networks
6. Marketing. Branding. Positioning
7. The right metrics
8. Business and politics

## AVALUACIÓ

---

The course is based on continuous student evaluation with an important weight on the acquisition of knowledge and skills.

1. Early class discussion. Bringing new upcoming trends. Individual work. 10.0
2. Active class participation. Group analysis of a weekly business case. 20.0
3. Account planner. Market analysis of a new social trend. Group project. 40.0
4. Social media mavens. Distribute or curate trending content. Individual work. 30.0

## METODOLOGIA

---

The methodology of the course is based on the autonomy of the student, the role of the professor as mentor, and systematic and continued work. Specifically, students should:

1. Study the corresponding reading for each topic before it is covered for the first time.
2. Read and think about the readings before the classes.
3. Make a special effort to identify and synthesize the most important aspects of each reading.

Classes are organized based on the following structure:

1. During the initial hour, social theories on trendsetters will be introduced.
2. During the second hour, factual cases will be discussed and analyzed.
3. Group presentations on business planning will be held on the last 3 sessions of the course.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon + Schuster Inc.
- Gladwell, M. (2006). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Hachette Book Group.
- Haidt, J. (2013). *The Righteous Mind: Why Good People are Divided by Politics and Religion*. Penguin.
- Moore, G. (2014). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers* (3 ed.). Collins Business Essentials.
- Sunstein, C. (2019). *How Change Happens*. The MIT Press.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Comunicació Corporativa

**Tipologia:** Formació Bàsica (FB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Santos Miguel Mateos Rusillo

### OBJECTIUS

- Conèixer la importància estratègica de la comunicació en la direcció i gestió de les organitzacions.
- Ser capaç d'identificar les àrees d'actuació directament vinculades a l'exercici professional de la comunicació corporativa i diferenciar-les d'altres de més o menys afins.
- Conèixer les característiques i el funcionament de les diferents tècniques comunicatives de què disposa la/el responsable de comunicació corporativa per a la projecció comunicativa eficaç i eficient de la seva organització.
- Ser capaç de donar resposta personalitzada a les necessitats comunicatives de les organitzacions.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Utilitza amb correcció la metodologia del treball històric, i amb rigor el llenguatge, per al desenvolupament de l'exercici professional i del treball acadèmic.
- Identifica les fonts i materials necessaris per a desenvolupar i valorar comunicacions corporatives.
- Avaluï la viabilitat d'una comunicació organitzacional de l'àmbit publicitari, o de les relacions públiques.
- Mostra habilitats per a la reflexió crítica en els processos vinculats a l'exercici de la professió.
- Analitza les capacitats personals i professionals pròpies en relació a diferents àmbits de la pràctica professional.
- Adquireix i demostra coneixements avançats dels aspectes teòrics i pràctics i de la metodologia de treball en l'àmbit de les relacions públiques.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

#### Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Transferir a la pràctica professional de la disciplina el coneixement de la història, teories, models i tendències de la publicitat i les relacions públiques enmarcats en els contextos de l'evolució de la comunicació (comunicació de masses, nous entorns interactius i dialògics), l'estètica i l'anàlisi textual, retòric i discursiu.

#### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### CONTINGUTS

#### Tema 1. Introducció a la comunicació de les organitzacions

La comunicació, avui

Efectes de la comunicació

Delimitació terminològica I: *Branding*, Màrqueting i Comunicació

Delimitació terminològica II. Comunicació comercial vs. Comunicació corporativa

Delimitació terminològica III: Notorietat, Imatge, Posicionament i Reputació

## **Tema 2. Branding corporatiu**

Identitat vs. Imatge corporativa

Identificadors tangibles

Identificadors intangibles

## **Tema 3. Mapa de la comunicació en les organitzacions**

El departament de comunicació i el/la director/a de comunicació o dircom

Pla de comunicació, Campanya de comunicació i Acció de comunicació

Públic i Mapa de Públics d'una organització

## **Tema 4. Projectió comunicativa de les organitzacions pas a pas**

Investigació

Definició del problema o oportunitat

Identificació dels públics

Definició de metes i objectius

Disseny de l'estratègia

Execució de les accions

Avaluació

## **Tema 5. Comunicació corporativa en línia**

L'ecosistema digital i les seves (noves) regles

Gestió de la identitat i la reputació corporativa en línia

## **AVALUACIÓ**

---

### **Sistema d'avaluació continuada conformat per:**

a) 6 Pràctiques en grup (60 %)

b) 1 Prova de coneixement (40 %)

### **Organització i pes:**

Pràctica 1 grupal 10 %

Pràctica 2 grupal 10 %

Pràctica 3 grupal 10 %

Pràctica 4 grupal 05 %

Pràctica 5 grupal 10 %

Pràctica 6 grupal 15 %

Prova individual 40 %

### **Criteris d'avaluació:**

La qualificació final serà la suma del conjunt de la prova final i de les pràctiques i exercicis a l'aula; la superació dels quals demostra la suficiència de l'alumnat en els diferents resultats d'aprenentatge vinculats a l'assignatura.

### **Mesures de recuperació:**

El sistema d'avaluació de l'assignatura només contempla la repesca de l'examen.

## **METODOLOGIA**

---

Classes magistrals sobre determinats continguts de l'assignatura, seminaris de lectura i sessions pràctiques de realització o preparació de les pràctiques.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Arroyo, L., Yus, M. (2011). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones* (4 ed.). ESIC Editorial.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*. SAGE Publications.
- Fernández López, S. (2007). *Cómo gestionar la Comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. Narcea.

— Xifra, J., Laluela, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Pearson Educación.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Disseny Gràfic

**Tipologia:** Formació Bàsica (FB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Anna Grané Escalé Francesc Ribot Puntí

### OBJECTIUS

- Conèixer i aprendre el programari vinculat a la creació gràfica publicitària: Insign, Il·lustrator, Photoshop.
- Conèixer l'ús del disseny en publicitat i relacions públiques i la seva procedència històrica.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Utilitza la teoria i la pràctica del llenguatge gràfic i fotogràfic i els seus gèneres.
- Crea i desenvolupa un producte fotogràfic publicitari.
- Crear i desenvolupa un producte gràfic publicitari.
- Domina de la terminologia, la metodologia i les tècniques de la comunicació gràfica
- Analitza les implicacions i les perceptives semiòtiques i estilístiques de la producció gràfica.
- Reconeix 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.
- Utilitza adequadament els camps d'aplicació del disseny gràfic en publicitat i el seu paper dins de la comunicació visual.
- Utilitza adequadament 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.
- Utilitzar amb facilitat programari d'edició de disseny gràfic i fotogràfic.
- Identifica les eines i els processos utilitzats en la realització d'una obra observant els resultats finals.
- Domina en la pràctica dels conceptes d'ordre, Gust, Priorització i Conceptualització visual; com a camí per a la professionalitat.
- Adquireix i demostra coneixements avançats dels aspectes teòrics i pràctics i de la metodologia de treball en l'àmbit de les relacions públiques

### COMPETÈNCIES

#### Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.

#### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

#### Photoshop

##### 1.- Introducció

- Imatge vectorial vs mapa de bits.
- Resolució òptima de treball.
- Diferència entre traçat, capa i selecció.
- Configuració bàsica de la interfície.

##### 2.- Entorn de treball

- Elements principals de l'espai de treball.

- Paletes principals: capes, navegador, història...
  - Guies, quadrícules, regles.
  - Dreceres de teclat: ma, lupa, modes pantalla, i navegació pel document.
- 3- Creació de documents i importació
- Creació de documents. Importació d'imatges externes. Adobe bridge.
- 4.-Eines de dibuix, retoc i control
- Cursor i utilitats
  - Llapis i pinzell
  - Selecció de color
  - Tampó clonar
  - Goma
  - Color, degradats i pot de pintura.
5. Seleccions (I)
- Eines de selecció.
  - Crear seleccions.
  - Sumar i restar seleccions.
  - Transformar seleccions
  - Modificar seleccions.
  - Calat, perfeccionar...
  - Invertir i estendre seleccions..
  - Desar seleccions
6. Capes (I)
- Explicació concepte.
  - Crear capes noves
  - Duplicar i eliminar capes.
  - Agrupar, bloquejar, enllaçar.
7. Ajustos de la imatge (I)
- Canvi dimensions i resolució.
  - Canvi mida llenç
  - Escala, rotació, distorsió, deformació.
  - Correcció perspectiva de la imatge
  - Contrast, saturació, ajustos generals de la imatge.
  - Equilibri de color i correccions tonals de la imatge
  - Shadows and highlights
- 8.Seleccions (II)
- Mode màscara ràpida.
  - Eines vectorials.
  - Convertir traçats en seleccions.
9. Capes (II)
- Estils de capa.
  - Màscara de capa.
  - Capes d'ajust.
  - Capes de retall.
  - Capes de farcit.
10. Color:
- RGB, CMYK, LAB
  - Interpretar la paleta "informació"
  - Canals de color.
11. Ajustos de la imatge (II)
- Corbes Nivells Equilibri de color
  - Correcció selectiva de color.
12. Seleccions (III)
- Seleccions amb canals de color
  - Selecció per tonalitat de color



— Extractor de fons

### 13. Filtres i efectes

- Enfoc, desenfoc. Soroll.
- Correcció de lent.
- Desenfoc de moviment.
- Licuar.

### 14. Estudi de casos/Efectes

- Modes de fusió i textures.
- Vinyetejat de lent.
- Creació panoràmiques
- Creació d'un planeta
- Dodge and burn.
- Draganaizer
- Efecte tilt and shift.
- HDR

## Indesign

### 1. Introducció a l'espai de treball

- Entorn
- Eines
- Panells
- Paletes
- Dreceres de teclat

### 2. Formats i extensions

- Tipus de documents
- Extensions en importació i exportació
- Exportació PDF

### 3. Creació d'objectes

- Selecció i edició
- Objectes i marcs
- Línies i dibuix a ma alçada

### 4. Text i tipografia

- Eines de caràcter
- Eines de paràgraf
- Estils
- Operacions amb marcs de text

### 5. Taules i organització

- Taules: creació, importació i edició
- Guies, columnes i retícules
- Organització i alineació

### 6. Capes i guies

- Capes i gestió
- Guies
- Retícules

### 7. Pàgines i llibres

- Gestionar panell de pàgines
- Numeració

### Creació de llibres

### 8. Taules de contingut

- Organització d'estils
- índex automàtic

### 9. Impressió

- Sistemes
- Formats
- PDF per a impressió

### **Píldores de disseny gràfic**

- Color
- Alfabet Visual
- Gestalt
- Composició
- Proporcions
- Maquetació

### **AVALUACIÓ**

---

Els Exercicis (1-3)+ P1 valen un 20% de la nota final

Les Pràctiques(2-6) valen un 40% de la nota final.

Els Treballs 1 i 2 valen un 30% de la nota final.

Examen 10% Recuperable

Es podrà lliurar una pràctica que hagi estat suspesa, o es vulgui millorar nota. la data de lliurament límit és el dia de l'examen final (lliurament final).

### **METODOLOGIA**

---

- Sessions teòriques
- Pràctiques a l'aula
- Realització d'exercicis

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Norman, D. A (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos* (2005 ed.). Paidós.
- Press, M.; Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI* (2009 ed.). Gustavo Gili.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Introducció al Màrqueting

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Oreste Attardi Colina

### OBJECTIUS

---

En aquesta assignatura s'introdueixen els 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 de relacions públiques: màrqueting d'empresa/organització, màrqueting estratègic, màrqueting operatiu, màrqueting mix, pla de màrqueting, aplicacions del màrqueting, etc.

#### Objectius específics

- 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 per complir els objectius prefixats.
- Comprendre que el màrqueting és imprescindible en el camp de la creació i desenvolupament de les marques.

#### Llengües vehiculars

Com que es tracta d'una assignatura que s'imparteix indistintament a alumnes locals, nacionals i internacionals, la gestió de l'assignatura és plurilingüe i l'alumnat pot triar entre 5 idiomes (per comunicar-se amb el professor o elaborar el seu treball): català, castellà, portuguès (o portuguès de Brasil), italià i francès.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

- Comprèn la gestió de l'empresa i el màrqueting en tota la seva extensió.
- Reconeix les característiques bàsiques de les diferents àrees funcionals de l'empresa, la seva gestió general i la de l'àrea de màrqueting de manera més específica.
- Domina els fonaments del màrqueting i la seva aplicació dins d'un pla de màrqueting integral.
- Desenvolupa polítiques i accions estratègiques de màrqueting i utilitza les eines adequades per complir els objectius prefixats.
- Mostra habilitats per a la reflexió crítica en els processos vinculats a l'exercici de la professió.
- Aplica els seus coneixements per a la resolució de problemes en àmbits laborals complexos o professionals i especialitzats que requereixen l'ús d'idees creatives i innovadores.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

#### 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.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

---

1. Definició i principis del màrqueting: què es màrqueting, filosofia, funció i tècnica, etc.
2. Necessitats i satisfaccions del consumidor: moviments, orígens, implicacions, etc.
3. Mercat, consumidor i demanda: classificació, comportament, segmentació, estimació, etc.
4. L'entorn del màrqueting (macroentorn i microentorn): PESTEL, anàlisi intern, DAFO/SWOT, 5 forces (Porter), *benchmarking*, etc.
5. Planificació estratègica del màrqueting: màrqueting i planificació estratègica, màrqueting estratègic i màrqueting operatiu, màrqueting mix (4P's)
6. Estratègies i pla de màrqueting: estratègies generals, específiques, etc. Fases i desenvolupament d'un pla de màrqueting. Pla de vendes i càlcul del ROI
7. Comunicació i *packaging*: tècniques i eines, pla de comunicació, marca i producte aplicat al *packaging*
8. Annexos: glossari terminologia de màrqueting i comunicació, materials de suport, etc.

## AVALUACIÓ

---

S'avalua a través de 3 nivells:

- **Fast work:** petits treballs que cal elaborar de manera ràpida per obtenir una visió propera de la matèria (correspon al 5 % de la nota final)
- **Projecte de l'assignatura:** investigació, creació, gestió, desenvolupament i presentació d'un projecte de màrqueting a partir d'un *briefing* sobre un cas real. Es desenvolupa en 2 fases:
  - **Fase d'investigació:** a partir del *brief* d'un anunciant, es desenvolupa tota la fase d'investigació, anàlisi de mercat, anàlisi *bench*, DAFO i conclusions, que es lliura en un dossier denominat "Anàlisi de la situació" (correspon al 20 % de la nota final)
  - **Projecte de màrqueting:** desenvolupament i presentació d'un projecte de màrqueting (*launching*) d'un nou producte o NBL al mercat (correspon al 50 % de la nota final)
- **Prova final:** prova sobre coneixements teòrics de l'assignatura (correspon al 25 % de la nota final)

La **nota final** es calcula a partir de la mitjana entre aquests 3 elements 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 fa mitjana si totes les parts s'han aprovat. En cas contrari, figura la nota més baixa obtinguda com a nota final.

**Repesca (finals de 4T):** només es fa de la prova final, sempre que la resta de les parts s'hagin aprovat i s'hagi assistit a la primera convocatòria d'examen.

## METODOLOGIA

---

Per a la consecució dels objectius de l'assignatura s'ha dissenyat una metodologia de treball amb una aportació prèvia d'una base sòlida de coneixements teòrics dels diferents paradigmes i uns treballs pràctics sobre "casos reals" que permeten desenvolupar un sistema MTIJS (*management training in job-project simulation*) en un departament de màrqueting i/o consultoria, amb l'objectiu de conèixer àmpliament tot aquest procés per obtenir un alt grau d'experiència pràctica d'aplicació immediata en la vida laboral.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- de SAINZ DE VICUÑA ANCIN, JOSE MARIA (2016). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA* (21 ed.). ESIC EDITORIAL.
- de SANTESMASES MESTRE, MIGUEL y MERINO SANZ, MARIA JESUS (2014). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. PIRAMIDE.
- KOTLER, PHILIP (2016). *DIRECCIÓN DE MARKETING* (15 ed.). PEARSON EDUCACION.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., y otros (2011). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. PEARSON.
- Munuera Alemán, José Luis (2007). *ESTRATEGIAS DE MARKETING: UN ENFOQUE BASADO EN EL PROCESO DE DIRECCIÓN*. ESIC Editorial.

## Psicologia del Consumidor

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Ignacio Coll Parra

### OBJECTIUS

La present assignatura té com a objectiu introduir als 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

- Diferencia els tipus de pràctiques de consum en funció del moment històric i els identifica, caracteritza, analitza i relaciona amb les estratègies de màrqueting les diferents etapes dels processos de decisió de compra.
- Identifica 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.
- Mostra una actitud reflexiva general cap als fets psicològics específics del comportament del consumidor.
- Comprèn la naturalesa i funcionament de cadascuna de les variables psicogràfiques de l'individu i identifica les relacions que s'estableixen entre aquestes i l'acte de compra i consum.
- Aplica correctament les eines metodològiques d'anàlisi i recerca en l'àmbit de la psicologia del consumidor. Planteja i aplica els conceptes de la disciplina en la resolució de problemes en l'àmbit del màrqueting.
- Utilitza correctament la terminologia pròpia de les disciplines implicades en l'estudi de la conducta del consumidor en català, castellà i anglès.
- Avalua de forma global els processos d'aprenentatge duts a terme d'acord a les planificacions i objectius plantejats i estableix mesures de millora individual.
- Assumeix diferents responsabilitats en el treball individual o col·laboratiu i avalua els resultats obtinguts.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

#### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

### CONTINGUTS

**Tema 1: NECESSITATS I MOTIVACIONS DEL CONSUMIDOR.** Continguts 1.1 Introducció a l'estudi de les necessitats. Les aportacions de la Psicologia 1.2 El procés motivacional 1.3 Evolució del concepte 1.4 Conceptes bàsics: necessitats, motivacions i desigs del consumidor 1.5 Classificació de les necessitats i els motius 1.6 Aproximacions teòriques al concepte de necessitat

**Tema 2: LA PERCEPCIÓ DEL CONSUMIDOR: EL PROCESSAMENT DE LA INFORMACIÓ.** Continguts 2.1 Naturalesa de la percepció 2.2 Procés perceptual 2.3 Principis de la Gestalt i aplicació a la publicitat, envasos, logotips... 2.4 Aplicacions del coneixement sobre la percepció a l'àrea del Marketing. 2.4.1 la qualitat percebuda, preu percebut, imatge de marca, posicionament i reposicionament 2.5 Investigació aplicada

**Tema 3: PERSONALITAT I COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR** . Continguts: 3.1 Objectius de l'estudi de la personalitat; 3.2 Definició de personalitat; 3.3 Característiques de la personalitat; 3.4 Autoconcepte; 3.5 Teories sobre la personalitat; 3.6 Personalitat, Autoconcepte i Màrqueting

**Tema 4: LA MEMÒRIA.** Continguts 4.1 Definició i models 4.2 Estructures de memòria 4.2.1 Les memòries sensorials 4.2.2 La memòria a curt termini (MCP) 4.2.3 La memòria a llarg termini (MLP)

**Tema 5: LES ACTITUDS.** Continguts 5.1 Concepte d'actitud 5.2 Estructura multifactorial de l'actitud: cognició, emoció i conducta 5.3 Característiques de les actituds 5.4 Funcions de les actituds 5.5 Models actitudinals 5.6 Mesura de les actituds 5.8 Marketing y canvi de les actituds

## 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 de superar de forma independent.

- 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%, un 20% cadascuna d'elles, amb possibilitat de recuperació en cas de no ser superades.**
- 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-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**.

**Els treballs pràctics hauran d'estar correctament referenciats, seguint la normativa APA. El plagi, la còpia literal de les fonts, sense estar referenciades, poden ser sancionats amb el suspens de l'assignatura i l'apertura d'expedient acadèmic.**

## METODOLOGIA

---

La metodologia amb la que es desenvoluparan els continguts temàtics es basa en el format de **classe magistral**, promovent-se la participació de l'alumne amb el recolzament de debats, l'exposició i posterior discussió conjunta de determinades lectures seleccionades prèviament i relacionades amb els temes impartits. Els continguts proporcionats en les sessions teòriques s'ampliaran mitjançant la lectura obligatòria de capítols dels llibres recomanats, així com d'altres fonts bibliogràfiques (articles, recerques...).

Les classes teòriques es complementaran amb d'altres de caire pràctic on, una vegada finalitzats els diferents temes, es plantejaran **exercicis i casos** a resoldre relacionats amb les estratègies de Marketing i la conducta del consumidor, es proporcionarà a l'alumne materials de contingut audiovisual per al seu anàlisi... L'execució d'aquests crèdits pràctics es duran a terme de forma individualitzada o en grup.

Tanmateix, l'alumne haurà de dur a terme un **treball final** elaborat en grup (3-4 persones), consistent en la realització d'un projecte de recerca vinculat a l'àmbit del comportament del consumidor, amb la posterior exposició a classe.

D'altra banda, es farà ús del **Meeting Point**, amb la participació de figures rellevants dins de determinats àmbits professionals.

Per tal d'aconseguir el màxim aprofitament i la consecució dels objectius docents, el treball de l'alumne s'acompanyarà de **sessions tutoritzades**, bé de forma individual o en grup a hores preestablertes dins l'horari de classe, mitjançant videotrucades, trobades al despatx o per correu electrònic.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Alonso Rivas, J (2004). *Comportamiento del consumidor* (5 ed.). ESIC.
- Assael, H (1999). *Comportamiento del consumidor* (6 ed.). Internacional Thomson Editores.
- Dubois, B. y Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall.
- Quintanilla, I (2002). *Psicología del consumidor*. Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (1997). *Comportamiento del consumidor* (3 ed.). Prentice Hall.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

# ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE SEGON CURS

## Comunicació Interna

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	Joan Esculies Serrat
G26, presencial, tarda	anglès	Clara E. de Uribe Gil

### OBJECTIUS

L'assignatura de *Comunicació Interna* ofereix a l'alumne una visió completa de la comunicació que empreses i institucions estableixen amb els seus públics interns. L'objectiu general és que els alumnes entenguin el paper que té la comunicació interna, no només per millorar la relació entre empresa i treballadors, sinó com element estratègic de la comunicació corporativa.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Conèixer l'estructura, la identitat i la cultura de les organitzacions.
- Entendre la definició, implicacions i beneficis de la comunicació dintre de les organitzacions.
- Identificar els actors que intervenen en la comunicació interna i els rols que exerceixen.
- Saber definir un pla de comunicació interna.
- Conèixer les tècniques i tàctiques per aconseguir els objectius de la comunicació interna.
- Ser capaços d'identificar les amenaces que poden esdevenir un problema de comunicació en les empreses i dissenyar plans de prevenció de crisis comunicatives.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

### CONTINGUTS

- Estructura de les organitzacions: l'organigrama, càrrecs, rols i tipus d'organigrames
- La cultura de les organitzacions
- El pla de comunicació interna d'una companyia. Anàlisi, objectius, estratègia, tàctiques i tècniques, accions i avaluació: KPIs
- Els treballadors, les seves necessitats i els seus objectius. La confluència amb els objectius de l'empresa
- Tàctiques i tècniques de la comunicació interna
- Els canals de comunicació tradicionals i els canals 2.0
- La reputació corporativa a partir de la comunicació interna

- El treballador compromès: l'*engagement*
- Lideratge en les organitzacions

## **AVALUACIÓ**

---

Aquesta assignatura es valora d'acord amb tres grans blocs.

- Un 40 % està format per les tasques que s'expliquen a classe però que l'alumne fa pel seu compte.
- Un 30 % correspon al projecte del curs consistent en l'elaboració d'un pla de comunicació interna.
- El 30 % restant s'obté segons la participació a classe en les tasques i els debats de casos pràctics que es fan a l'aula. Conseqüentment, aquest 30 % va lligat a l'assistència.

## **METODOLOGIA**

---

Les classes combinen l'explicació teòrica i la part pràctica. Aquesta última part té l'objectiu de garantir l'assoliment dels coneixements teòrics i es basa en l'anàlisi de casos pràctics i en debats posteriors.

Es fomenta la participació, la reflexió, el pensament crític i la presentació d'idees de manera assertiva i efectiva.

S'utilitzen lectures que l'alumne ha d'haver preparat abans de classe, per poder treballar-les a classe.

L'assignatura s'imparteix en anglès i tots els materials de l'assignatura són exclusivament en aquest idioma. L'assignatura té enfoc internacional i analitza cultures corporatives d'arreu del món.

Pel que fa a l'elaboració del projecte, el pla de comunicació interna, les diferents parts del pla van lligades als continguts que es tracten a classe i, com que implica analitzar molta informació i tenir visió estratègica de la comunicació, es fa seguiment del projecte amb tutories amb els diferents grups d'alumnes. Aquest pla, en el qual se simula un escenari de presentació al Consell de Direcció, s'ha de presentar a classe.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Corporate Excellence (2013). *Internal communication: A tool for building trust and transparency in organizations*. Recuperat de <https://www.slideshare.net/CorporateExcellence/internal-communication-a-tool-for-building-trust-and-transparency-in-organizations>
- Cowan, D. (2017). *Strategic internal communication: How to build employee engagement and performance* (2 ed.). Kogan Page Ltd.
- Eunson, B. (2016). *Organisational communication*. Recuperat de [https://www.researchgate.net/publication/308073441\\_Organisational\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/308073441_Organisational_Communication)
- IKEA company (2015). *IKEA's distinctive and positive organizational culture* [DVD]. IKEA.
- Miller, K. (2002). *Organizational communication: Approaches and Processes* (6 ed.). Wadworth-CENGAGE Learning.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.



## Creativitat Aplicada

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Carles Grau Bartrina Silvia Barrios Baena

### 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

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

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

Aplica estratègica la creatividad, su intuición e imaginación en los objetivos de comunicación.

Implementa las plataformas creativas hasta llegar tácticamente a expresar campaña según las características y posibilidades de los medios on y offline utilizados, ya se siente a través de la publicidad o de las relaciones públicas.

Comprende el proceso creativo publicitario desde la ideación y conceptualización hasta la articulación y expresión del mensaje publicitario.

Analiza críticamente cómo la publicidad transforma la creatividad en el producto de su esfuerzo mental y intelectual: la creatividad es el producto que vende la agencia y aquel que compran los anunciantes.

Analiza campañas y demuestra documentalmente que pensar creativamente la publicidad, además de imaginación e intuición requiere habilidad y utilidad.

Experimenta el proceso creativo desde el problema de comunicación a su resolución creativa: crea campañas, utilizando la redacción y la dirección de arte como herramientas de trabajo.

Aplica el mensaje básico al lenguaje pertinente según las características y posibilidades de los viejos y los nuevos medios, así como los códigos adecuados para cada público objetivo.

Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodologías, ideas, problemas y soluciones.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

## **Bàsiques**

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

## **Transversals**

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

## **CONTINGUTS**

---

Tema 1: Introducció a la creativitat.

Tema 2: La creativitat com a activitat publicitària.

Tema 3: El procés previ a la creació. L'estratègia publicitària.

Tema 4: Els components de l'estratègia publicitària. L'estratègia creativa i de mitjans.

Tema 5: L'expressió creativa. El concepte o idea creativa.

Tema 6: Els recursos creatius.

Tema 7: La creativitat en els mitjans digitals.

Tema 8: Tècniques creatives.

## **AVALUACIÓ**

---

Hi ha un examen teòric que representa el 30% de la nota total de l'assignatura. Aquest examen es pot recuperar en una convocatòria de recuperació en les dades assignades. És imprescindible aprovar l'examen per aprovar l'assignatura.

El 70% de la nota restant correspon a 7 pràctiques que es desenvoluparan al llarg del curs, corresponent a cada una el 10% de la nota final. Per a poder aprovar l'assignatura és imprescindible presentar totes les pràctiques.

## **METODOLOGIA**

---

Sessions de treball en grups reduïts amb el professor.

Sessions de tutoria individual amb el professor.

Sessions de treball individual amb el professor.

Sessions de treball autònom grupal.

Prova específica d'avaluació, examen.

Realització de treballs o projectes requerits.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- de Bono E. (1971). *El mecanismo de la mente: ensayo*. Monte Ávila.
- de Bono, E. (1986). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Paidós Plural.
- Langwost, R. (2004). *How to catch the big idea: the strategies of the top creative*. Erlangen: Publicis Corporate Publishing.
- Moliné, M. (1982). *Manual del director creativo (vender con rabia)*. Programa Editorial.
- Webb Young, J. (1994). *A Technique for producing ideas*. NTC Business Books.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Estadística de Mercats

**Tipologia:** Formació Bàsica (FB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Jordi Casas Vilaro Josep Lluís Garcia Domingo

### 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'APRENENTATGE

1. Organitza dades i sintetitza la informació via l'aplicació dels principals estadístics descriptius.
2. Analitza els tipus de selecció de la mostra i calcula correctament la mida i l'error mostral.
3. Comprèn l'anàlisi de dues variables estadístiques.
4. Utilitza les aplicacions bàsiques del software específic SPSS.
5. Aplica adequadament els mètodes i problemes dels diferents àmbits de la investigació dels mercats, de la comunicació, en general, i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
6. Analitza les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
7. Investiga i analitza les motivacions de les audiències.
8. Es desenvolupa correctament en l'ús general de les TIC i en especial en els entorns tecnològics propis de l'àmbit.
9. Aplica procediments propis de la investigació científica en el desenvolupament de l'activitat formativa i professional
10. Recopila i interpreta dades i informacions sobre les quals fonamentar conclusions, incloses reflexions sobre assumptes de caire social, científic o ètic en l'àmbit de les relacions públiques.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

— Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

#### Bàsiques

— Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

#### Transversals

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

## CONTINGUTS

---

1.- Conceptes generals:

- Objecte de l'estadística.
- Població i mostra.
- El procés de l'anàlisi estadística.
- Els percentatges.

2.- Distribucions unidimensionals.

- Distribució de freqüències.
- Representació gràfica.
- Mesures de posició i de dispersió.
- Mesures de forma.
- Aplicació pràctica: SPSS

3.- Distribucions bidimensionals.

- Distribucions marginals i condicionades.
- Regressió lineal simple.

4.- Mostreig

- Mètodes de mostreig
- Càlcul de dimensió de la mostra
- 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.

## METODOLOGIA

---

L'assignatura, tot i tenir una part teòrica per tal de donar a conèixer els conceptes bàsics, té un alt component pràctic.

En les sessions de classe, és on s'expliquen els coneixements teòrics de cadascun dels temes per poder resoldre, posteriorment, els casos pràctics. A la finalització del tema es farà l'aplicació pràctica amb el programari estadístic SPSS

És necessari que l'alumne dediqui cada setmana unes hores de treball personal a aquesta assignatura per anar consolidant els coneixements adquirits en cadascun dels diferents temes i poder resoldre prèviament els casos pràctics que es comentaran a la classe.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

— Casas Sánchez, J.M. et al (2010). *Estadística para las ciencias sociales (Manuales)*. Editorial Universitaria Ramón Areces.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Gestió de Campanyes Internacionals de Publicitat i Relacions Públiques

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	Emma Louise Hitchen Jesica Ana Menendez Signorini

### OBJECTIUS

Nowadays, brands must consider the global context and the need to adapt their messages and media markets to specific cultural and social contexts, transcending geographical boundaries.

During this course, we will work with the most important management tools and strategies used in the fields of advertising and public relations, taking into account the global context, the brand and its publics.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- RA1. Analyse, plan and evaluate local, national and international advertising campaigns.
- RA2. Solve professional problems and situations with entrepreneurial and innovative attitudes.
- RA3. Design interventions that meet the needs of the field in a multidisciplinary way.
- RA4. Use the oral language (verbal and non-verbal) appropriately in personal and professional interaction in English.
- RA5. Communicate knowledge, methodologies, ideas, problems and solutions to all types of audiences (specialized or not) in a clear and precise way.
- RA6. Identify your own training needs and organize your own learning with a high degree of autonomy in all kinds of contexts (structured or not).

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

### CONTINGUTS

1. International communication concepts and trends. The global communication plans.
2. How to research and analyse international environments, organisations and their publics.
3. Typologies of international communication strategies. Selection of insights. Creation of international messages. Creative concept and claim.
4. Typologies of international communication tactics. Timing, budget and evaluation of the communication plan.
5. International marketing communication.
6. Global branding.
7. Innovation in marketing and advertising.

## AVALUACIÓ

---

To pass the course, all the evaluated activities must be submitted. The breakdown of the final mark is as follows:

- Participation: 10%
- Course work portfolio: 15% (3 different tasks: 5% + 5% + 5%)
- Test: 25%
- Group project: 50% (divided into 4 deliveries: 10% + 20% + 10% + 10%)

Attendance is required for continuous evaluation.

More information on each of the activities will be detailed on the Virtual Campus.

Resit information: students can only resit the test if the final mark is lower than 50%.

## METODOLOGIA

---

The **working methodology** is divided between theoretical and practical sessions, where theoretical aspects are discussed emphasising the various aspects of advertising and PR campaign management. Work groups will develop, with the teacher, the various stages of the projects, exercises and examples to illustrate the topics discussed. Different methodologies will be combined, such as videos, simulations, games, oral exhibitions, conceptual mappings, visuals and video production, reading and understanding of texts and tests of knowledge.

Students will participate in different **types of sessions**: Work sessions with the whole class, sessions in small groups with the teacher, and group tutoring sessions with the teacher.

**Ways of grouping students:** In order to carry out the various mandatory activities, small groups of intercultural exchange will be created, encouraging collaborative work between local and international students.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Curtin, Patricia A. & Gaither, T. Kenn (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power*. SAGE.
- De Mooij, Marieke (2014). *Global Marketing and Advertising*. SAGE.
- Spencer-Oatey, Helen; & Franklin, Peter (2009). *Intercultural Interaction: A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication*. Palgrave.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Producció Audiovisual Publicitària

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Joan Frigola Reig Oriol Rojas Vizcaino

### OBJECTIUS

---

L'assignatura vol dotar a l'alumne d'uns coneixements mínims per tal d'entendre i qüestionar les necessitats comunicatives d'un anunciament en el context audiovisual. També es busca que l'alumne sigui capaç de proposar les millors solucions estratègiques i creatives a les necessitats comunicatives de l'anunciament, així com saber-les defensar en públic. Finalment, es pretén oferir els coneixements bàsics del llenguatge i la tècnica audiovisuals per tal que els alumnes produeixin, de principi a fi, un producte audiovisual publicitari.

L'alumne acabarà l'assignatura havent realitzat dues peces audiovisuals publicitàries que podrà incloure al seu portfoli creatiu.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

RA. 75: Utilitzar correctament els fonaments teòrics del llenguatge audiovisual.

RA. 76: Conceptualitzar i crear continguts audiovisuals.

RA. 77: Dissenyar una producció audiovisual (spot televisiu).

RA. 79: Utilitzar les tècniques i mostrar les habilitats de la producció i la realització dels formats publicitaris habituals en l'audiovisual.

RA. 80: Analitzar críticament la producció audiovisual publicitària.

RA. 81: Desenvolupar-se correctament en l'ús general de les TIC i en especial en els entorns tecnològics propis de l'àmbit professional.

RA. 82: Utilitzar adequadament el llenguatge oral (verbal i no verbal) en la interacció personal i professional en català, castellà o anglès.

RA. 83: Desenvolupar-se en situacions complexes o que requereixin el desenvolupament de noves solucions.

RA. 84: Comunicar a tot tipus d'audiències (especialitzades o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

— Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

#### 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

## Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

## CONTINGUTS

---

**TEMA 1: Introducció a la indústria de l'audiovisual publicitari:** Agents i rols implicats. Formats, suports i mitjans (convencionals i no convencionals) de l'AV publicitari. Principals problemàtiques i tendències de la indústria.

**TEMA 2: L'estratègia publicitària:** Possibles necessitats comunicatives d'un client. L'anàlisi del mercat, el posicionament, el target i els insight. Redacció i interpretació d'un briefing.

**TEMA 3: El procés creatiu en publicitat:** Introducció al procés creatiu. Tècniques per estimular la creativitat. Particularitats creatives del mitjà televisiu i del seu format estrella: l'spot o anunci de TV, centrant-nos en els diferents estils existents i en les estructures narratives predominants. Del concepte creatiu al guió literari.

**TEMA 4: Preproducció de l'AV publicitari:** Introducció al llenguatge audiovisual: la significació de la imatge i el so. Punts de vista de la càmera, moviments i tipologies de pla. Disseny de la il·luminació (punts de llum, temperatura de color, intensitat, direcció i mida). Posada en escena i Direcció d'Art. El pla de producció. L'storyboard en format guió tècnic.

**TEMA 5: Producció de l'AV publicitari:** El pla de rodatge i vies per reduir les possibles incidències derivades. Funcionament bàsic de les càmeres de vídeo. Funcionament bàsic dels micròfons i gravadores de so. Peculiaritats tècniques de la il·luminació d'interiors i exteriors.

**TEMA 6: Postproducció de l'AV publicitari i de RP:** Sistemes de muntatge. Tractament del so, efectes, banda sonora i so ambient. Introducció bàsica als programes d'edició de vídeo. Problemàtiques comunes en l'edició audiovisual. Elecció de la tipografia més adequada.

## AVALUACIÓ

---

- Es tindran en compte que els següents instruments d'avaluació:
  - Participació activa a les classes teòriques i tallers: 10%
  - Activitats avaluables als tallers pràctics: 20%
  - Seguiment del treball realitzat (pre-producció, producció, post-producció i difusió): 20%
  - Presentació i realització de treballs o projectes requerits: 40%
  - Informes del propis estudiants: 10%
- En total s'avaluaran un total de 5 activitats pràctiques al llarg del curs (4 en grup + 1 individual). Els percentatges concrets de cada activitat es comunicaran a l'alumne el primer dia de curs i estaran penjats a l'Aula Virtual.
- Les activitats pràctiques entregades fora del període establert podran aspirar com a màxim a un 5 sobre 10 en la nota d'aquella pràctica.
- Caldrà presentar tots els exercicis per tal de ser avaluat, entenent que tots ells són parts fonamentals i acumulatives d'un mateix projecte.
- Amb l'encàrrec de cada activitat es facilitarà a l'alumne quins seran els aspectes concrets a avaluar (continguts, estructura, etc.).
- *Recuperació:* Només es tindrà dret a recuperar l'assignatura si s'han presentat tots els lliuraments programats i la mitjana resultant és un suspens. La prova de recuperació serà sobre la millora dels projectes lliurats.
- *Prova única de competències:* L'alumne que, abans de començar el curs, cregui que ja té assolits els coneixements i competències que ofereix l'assignatura podrà presentar-se a una prova única de competències de caràcter pràctic. Per sol·licitar aquest reconeixement s'haurà de comunicar al professor durant els primers 15 dies des de l'inici de curs.

## METODOLOGIA

---

*Principis metodològics:* S'acompanyarà i guiarà a l'estudiant en un aprenentatge personalitzat i orientat a la pràctica professional.

S'inclourà:

- 1) l'anàlisi de casos reals o simulats
- 2) projectes que integrin les el coneixement i les habilitats adquirides
- 3) posada en pràctica dels coneixements amb la resolució d'exercicis i problemes.

*Tècniques concretes a destacar:* Redacció i interpretació d'un briefing; tècniques d'estimulació creativa; estructura i redacció de guions publicitaris; tècniques del llenguatge audiovisual; redacció d'un pla de producció amb pressupost; redacció d'un pla de rodatge; tècniques de gravació d'imatge i so; tècniques d'edició i muntatge audiovisual.

*Formes agrupament estudiants:* Les sessions pràctiques de l'assignatura estaran dividides en tres grups (A, B i C). Els grups A i B



veuran les sessions pràctiques els dilluns i el grup C, els dimecres. Els alumnes de cada grup (A, B i C) hauran de conformar al seu torn grups de treball més reduïts (d'unes 4-5 persones per grup), que es mantindran al llarg de tota l'assignatura.

*Altres canals d'interacció:* Es fomentarà la consulta de documents i enllaços d'interès mitjançant l'aula de l'assignatura al Campus Virtual.

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- BROWN, Lucy, & DUTHIE, Lyndsay (2016). *The TV Studio Production Handbook*. I.B. Tauris.
- GARCÍA GUARDIA, M<sup>a</sup> Luisa, & MENÉNDEZ HEVIA (2007). *Fundamentos de la realización publicitaria*. Fragua.
- GARCÍA-CLAIRAC, Santiago (2005). *Realización de spots publicitarios*. Almuzara.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Producció Radiofònica Publicitària

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Raúl Martínez Corcuera

### OBJECTIUS

---

Aquesta assignatura Implica un coneixement i desenvolupament de tècniques i habilitats de redacció, locució, producció i realització radiofònica. Es planteja el coneixement teòric i l'aproximació pràctica a les diferents propostes de la publicitat radiofònica.

Els objectius plantegen

Conèixer i desenvolupar tècniques i habilitats de redacció i locució adequada per als mitjans audiovisuals. Incidir en les capacitats d'exposició oral a una audiència.

Estudiar i analitzar la publicitat radiofònica de les emissores radiofòniques en l'actualitat.

Produir i realitzar peces radiofòniques publicitàries de qualitat professional i amb difusió pública.

Capacitar en l'ús de software específic de gestió de l'àudio.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

Utilitza adequadament els fonaments teòrics del llenguatge radiofònic i audiovisual en l'aplicació, conceptualització i creació de continguts radiofònics publicitaris.

Dissenya una producció publicitària radiofònica responent a característiques establertes pel professorat i d'acord a propostes reals i professionals.

Té habilitats en la redacció i locució radiofònica en general i especialment en les produccions publicitàries.

Mostra habilitats en la producció i realització de formats publicitaris conclusius radiofònics.

Analitza críticament produccions radiofòniques publicitàries emeses durant el període de realització de l'assignatura.

Utilitza adequadament la tecnologia pròpia de l'àmbit professional en la producció i realització de publicitat radiofònica.

Utilitza adequadament el llenguatge oral en la locució en català i castellà.

### COMPETÈNCIES

---

#### Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

#### 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

---

1. Elements i característiques del llenguatge radiofònic aplicat a la publicitat:

- 1.1. Llenguatge verbal. Redacció i locució en mitjans audiovisuals.
- 1.2. Llenguatge musical. Definició i funcions.
- 1.3. Efectes sonors. Definició i funcions.
- 1.4. Silenci. Definició i funcions.
2. Planificació sonora i muntatge radiofònic.
3. Publicitat radiofònica I. Objectius i funcions. Anàlisi de publicitat radiofònica actual.
4. Publicitat radiofònica II. Fórmules de realització, estils i formats publicitaris.
5. La persuasió en la comunicació publicitària.
6. El rol de la publicitat en una societat inclusiva.

## AVALUACIÓ

---

L'aproximació teòrico-pràctica requereix una participació i seguiment sistemàtic de les sessions per poder realitzar una avaluació continuada. L'avaluació inclou:

1. Un treball individual d'anàlisi de producció radiofònica publicitària presentada en format podcast com a eina d'aprenentatge (20%)  
El treball s'ha de lliurar el mes de novembre, en la data establerta en el programa.
2. Producció i realització de pràctiques avaluable en grup durant el curs en les dates determinades en el programa de l'assignatura:
  - 2.1. Pràctica de locució (producció i realització grup 10% - Treball individual de locució 10%)
  - 2.2. Campanya publicitària O1 (25%)
  - 2.3. Campanya publicitària final O2 (35%).

## METODOLOGIA

---

L'activitat docent de l'assignatura es planteja com a progressió que relaciona continguts coneguts i nous, i principalment, relacionant teoria i pràctica.

Les sessions teòriques presenten els continguts i la seva aplicabilitat a la realització de les pràctiques.

Treballem sessions pràctiques setmanals aplicant els coneixements teòrico-pràctics. Les sessions consten d'una producció prèvia, la realització i enregistrament de les produccions i, en un curt període previ a la següent sessió, audició, crítica i correcció de les pràctiques.

L'avaluació teòrica consta d'un treball teòrico-pràctic d'anàlisi de produccions radiofòniques publicitàries en emissió actual. El treball es presenta en format podcast d'acord amb les característiques desenvolupades en el programa.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Brea Franch, E., & Lupión Robles, M. (2020). *La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios: el caso de Audiobranded*. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi, 37(2), 113-134. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.199>.
- Fajula-Payet, A., Barbeito-Veloso, M., & Perona-Páez, J.-J. (2021). *El estancamiento creativo de la publicidad radiofónica en el nuevo escenario sonoro: análisis del tono y estilo de las inserciones publicitarias*. Historia y comunicación social, 26(2), 403-415.
- Perelló Oliver, S., & Muela Molina, C. (2019). *¿De quién es esa voz? Evolución de su presencia y uso por tipo de personaje en la publicidad radiofónica (2009-2016)*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones», 12(2), 79-96.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). *La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 0(128), 217-236. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i128.1488>.
- Rodero, E., Alonso, C., Fuentes, J.A. (2004). *La radio que convence: Manual para creativos y locutores publicitarios*. Ariel.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Creativitat en Relacions Públiques

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Anna Grané Escalé

### OBJECTIUS

- Aplicar la creativitat en relacions públiques mitjançant pràctiques d'orientació professional.
- Resoldre amb èxit *briefings* de casos plantejats en l'àmbit de les relacions públiques.
- Familiar-se amb les eines de treball d'un relacions públiques des d'un punt de vista creatiu.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Aplica estratègicament la creativitat, la seva intuïció i imaginació als objectius de comunicació.
- Implementa les plataformes creatives fins a arribar tàcticament a llançar una campanya segons les característiques i possibilitats dels mitjans *on* i *offline* utilitzats, ja sigui a través de la publicitat o de les relacions públiques.
- Comprèn el procés creatiu des de la ideació i conceptualització fins a l'articulació i l'expressió del missatge.
- Analitza críticament com es transforma la creativitat en el producte del seu esforç mental i intel·lectual: la creativitat és el producte que ven l'agència i el que compren els clients.
- Experimenta el procés creatiu, des del problema de comunicació a la resolució creativa: crea campanyes utilitzant la redacció i la direcció d'art com a eines de treball.
- Aplica el missatge bàsic al llenguatge pertinent: segons les característiques i les possibilitats dels vells i els nous mitjans, així com els codis adequats per a cada públic objectiu.
- Analitza coneixements de l'àmbit i la seva contextualització en entorns nacionals i internacionals.
- Dissenya intervencions que atenen a necessitats de l'àmbit de forma disciplinària.
- Utilitza el llenguatge audiovisual i els seus diferents recursos per expressar i presentar continguts vinculats al coneixement específic de l'àmbit en català, castellà i anglès.
- Comunica a tot tipus d'audiència (especialitzada o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions.
- Identifica les seves pròpies necessitats formatives i organitza l'aprenentatge propi amb un alt grau d'autonomia en tot tipus de contextos (estructurats o no).

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

1. El pensament creatiu en relacions públiques
2. La creativitat aplicada a les tècniques i tàctiques de relacions públiques
  - a. 2.1. Creativitat en la gestió i planificació d'esdeveniments
  - b. 2.2. Creativitat en les relacions amb la premsa (*publicity*, notes de premsa, *media kits*, publireportatges, etc.)
  - c. 2.3. Creativitat en les relacions públiques internes
  - d. 2.4. Creativitat en les relacions amb la comunitat

## AVALUACIÓ

---

### Sistema d'avaluació continua

- a. Elaboració de treball de curs: 65 %
  - 4 pràctiques del bloc A: 32,5 % (cadascuna 8,12 %)
  - 4 pràctiques del bloc B: 32,5 % (cadascuna 8,12 %)
- b. Observació de la participació individual i seguiment del treball realitzat: 15 %
  - Cada estudiant ha de publicar almenys un comentari al fòrum que analitzi críticament una campanya de creativitat en relacions públiques diferent de la dels seus companys. També es valora l'assistència i el nivell d'implicació dins del grup de treball.
- c. Prova específica d'avaluació (activitat individual): 20 %

### Mesures de recuperació

Només poden fer una prova de recuperació els estudiants que en acabar el semestre tinguin una nota mitjana superior a 4 sobre 10. Aquesta prova els permet arribar com a molt a l'aprovat final (màxim un 5 sobre 10).

## METODOLOGIA

---

- Activitats formatives: exposició magistral del professor, visualització de vídeos i conferències, simulacres i *roleplays*, confecció de presentacions, confecció de vídeos o materials audiovisuals, estudi de cas, exposicions orals i defenses de projectes, lectura i comprensió de textos, exàmens i proves, cerca d'informació bibliogràfica i investigació documental, activitats pràctiques d'aplicació, confecció de projectes.
- Tipus de sessions: sessions de treball amb tot el grup classe amb el professor o professora; sessions de tutoria en grup amb el professor o professora; sessions de treball autònom en grup.
- Contextos en què es desenvolupa l'activitat: a l'aula i a casa.
- Altres canals d'interacció: fòrum del Campus Virtual.
- Tècniques concretes que cal destacar: tècniques d'estimulació de la creativitat. Tècniques de relacions públiques.
- Formes d'agrupament estudiades: segons la iniciativa individual dels estudiants.
- Altres canals d'interacció: Campus virtual.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Fraser, Seitel (2020). *The Practice of Public Relations*. Recuperat de <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Seitel-The-Practice-of-Public-Relations-RENTAL-EDITION-14th-Edition/PGM2504750.html>
- Green, A. (2010). *Creativity in Public Relations (PR in Practice)*. Kogan Page.
- Johnston, J., & Glenny, L. (2020). *Strategic Communication. Public relations at work*. Recuperat de <https://www.routledge.com/Strategic-Communication-Public-relations-at-work/Johnston-Glenny/p/book/9781760876432>
- Smith, R. (2019). *Becoming a Public Relations Writer: Strategic Writing for Emerging and Established Media*. Recuperat de <https://doi.org/10.4324/9781315649092>
- Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Anaya.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Fotografia Publicitària

**Tipologia:** Formació Bàsica (FB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Gerard Franquesa Capdevila

### OBJECTIUS

L'objectiu de l'assignatura és obtenir els coneixements necessaris per desenvolupar un projecte 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 l'instrumental d'il·luminació del plató de fotografia.
- Domini de les tècniques de postproducció fotogràfica digital.
- 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

1. Utilitza la teoria i la pràctica del llenguatge gràfic i fotogràfic i els seus gèneres.

- Assoleix els coneixements necessaris per desenvolupar-se en el procés fotogràfic digital.
- Destresa en l'ús de la càmera: enfoc, diafragma, velocitat d'obturació...
- Destresa en l'ús de l'instrumental d'il·luminació.

2. Utilitza amb facilitat software de disseny gràfic i fotogràfic.

- Madurar els coneixements necessaris per treballar en el procés de postproducció digital de les imatges publicitàries.

3. Crea i desenvolupa un producte fotogràfic publicitari.

- Demostrar organització i capacitat de presa de decisions.
- Introduir-se en les tècniques d'il·luminació de l'estudi de fotografia.
- Coneixement de les tècniques d'edició digital publicitària.

4. Assoleix i demostra coneixements avançats dels aspectes teòrics i pràctics, i de la metodologia de treball en l'àmbit de les relacions públiques.

- Entendre el procés fotogràfic de realització d'una fotografia, des del plantejament inicial fins a la seva reproducció impresa o digital.

5. Identifica les eines i processos utilitzats en la realització d'una obra, observant els resultats finals.

- Analitzar la fotografia publicitària des del punt de vista metodològic i estratègic.

6. Domina en la pràctica dels conceptes d'ordre, gust, prioritització i conceptualització visual; com a camí per la professionalitat.

### COMPETÈNCIES

#### Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.

#### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

## CONTINGUTS

---

### 1. Tècnica fotogràfica I - La càmera

- La càmera fotogràfica i el seu funcionament: diafragma, profunditat de camp, velocitat d'obturació, sensibilitat i valor d'exposició
- Diferències entre fotografia analògica i digital, píxel vs pel·lícula
- Software i càmeres del mercat
- Explicació pràctica i maneig de la càmera en exteriors i a l'estudi
- Resolució, qualitat i mida de la imatge
- Mètodes d'impressió i calibratge del monitor

### 2. Imatge i composició

- Composició visual: enquadrament, escala de plans, harmonia, ritme, contrast visual...
- El recorregut visual, centre d'interès, punt de vista
- La llei de terços, llei de l'horitzó, llei de la mirada...
- Anatomia del missatge visual: objectiu, abstracte i simbòlic

### 3. Fotometria

- Aparells de mesura
- Mesura dels diferents tipus de llum: incident, reflectant i flaix

### 4. Tècnica fotogràfica II - Il·luminació

- Il·luminació natural i artificial, Flaix, tipus de focus i complements
- 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 l'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
- Filtres
- Càlcul i correcció de dominants amb Photoshop

### 6. Fotografia publicitària i postproducció, metodologia i especialitats

- La fotografia de retrat: explicació i posada en pràctica
- La fotografia de Moda: explicació i posada en pràctica
- La fotografia de producte: explicació i posada en pràctica
- Anàlisi a l'aula de fotògrafs relacionats amb els diferents àmbits de la fotografia publicitària

## AVALUACIÓ

---

L'avaluació de l'assignatura consta de:

- **Exercicis (15 %):** diversos exercicis a fer de manera dirigida dintre de l'horari lectiu.
- **Pràctiques (15 %):** pràctiques demanades pel professor al llarg del curs. Es fan fora de l'horari lectiu sota la supervisió del professor.
- **Treballs (55 %):** dos treballs demanats pel professor al llarg del curs.
- **Prova específica d'avaluació (10 %):** Es fa un examen.
- **Implicació (5 %):** observació de la participació i implicació amb l'assignatura.

Es dona la possibilitat de recuperar únicament una de les entregues realitzades al llarg del curs: un dels treballs finals, una pràctica o un dels exercicis.

És de vital importància seguir el curs de l'assignatura portant les entregues al dia.

No s'accepten entregues fora del termini estipulat pel professor al campus virtual.

## METODOLOGIA

---

- La metodologia a seguir és la combinació entre classes teòriques i pràctiques. No obstant això, aquesta és una assignatura amb un enfocament pràctic.

- A les sessions amb el grup sencer de classe, és on el professor explica els coneixements teòrics de cadascun dels temes. Aquestes classes de teoria combinen la classe magistral amb les sessions de projecció i debat a l'aula.
- A les sessions amb subgrups és quan es porta a terme la part pràctica de l'assignatura.
- A les classes pràctiques, el professor fa una petita explicació teòrica i posa un exercici a desenvolupar en horari lectiu. Cada persona o grup agafa una càmera fotogràfica del Servei d'Audiovisual de la Universitat de Vic i fa l'exercici a les instal·lacions de la universitat.
- Al llarg del curs el professor proposa diverses pràctiques i treballs finals, que els alumnes han de fer de manera individual fora de l'horari lectiu i sota la supervisió del professor.

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- David Präkel (2007). *Iluminación*. Blume.
- Eduardo Díaz Bourgeot (2018). *Fotografía Publicitaria. El poder de la imagen*. Anaya multimedia.
- José María Mellado (2006). *Fotografía digital de alta calidad*. Artual.
- Michael Langford (1984). *La fotografía paso a paso* (2001 ed.). Hermann Blume.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.



## Investigació de Mercats

**Tipologia:** Formació Bàsica (FB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Ignacio Coll Parra

### OBJECTIUS

Tradicionalment, s'entén la Investigació de Mercats com una subfunció de l'àrea de màrqueting, encarregada de proporcionar la informació necessària, de l'entorn empresarial, per tal de recolzar i minimitzar el risc en la presa de decisions, per part dels responsables de productes i marques.

L'objectiu d'aquesta assignatura és, doncs, oferir una introducció a la recerca científica en l'àmbit del màrqueting, 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 tests aplicats en l'àmbit del màrqueting i, específicament, en el de la comunicació publicitària.

Al final del curs, l'estudiant haurà obtingut el coneixement necessari per al correcte disseny, desenvolupament i la comunicació a les seves audiències, d'un treball de recerca.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Té els recursos suficients, tant a nivell teòric com pràctic, per tal d'implementar una recerca, amb rigor, de principi a fi.
- Comprèn què és la I.M. entesa com un procés global i el seu rol dins el SIM (Sistemes d'Informació de Màrqueting) de l'empresa
- Coneix les principals aplicacions de la Investigació de Mercats en l'àmbit del màrqueting i, específicament, de la comunicació.
- És capaç de decidir i argumentar quines són les fonts d'informació més adequades a utilitzar en cada situació o problema de màrqueting.
- Distingeix entre les diferents metodologies i tècniques tant qualitatives com quantitatives d'investigació i és capaç de decidir-ne el seu ús més adient.
- Defineix i delimita l'univers objecte d'estudi, així com sap determinar la grandària de la mostra en funció del tipus de recerca plantejat.
- Disseny i elabora l'instrument de recollida d'informació (qüestionari quantitatiu/línia de punts qualitativa)
- Mostra capacitat per l'anàlisi de les dades qualitatives/quantitatives
- Elabora i comunica els resultats de la recerca al públic final.
- Coneix, a nivell conceptual i aplicat, el contingut de la problemàtica de la mesura de l'eficàcia de la comunicació publicitària, així com les diferents tècniques tant estrictament publicitàries com d'altres formes més genèriques de mesura de la comunicació corporativa.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

### **Bàsiques**

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

## **CONTINGUTS**

---

### **Tema 1. A modus d'introducció.**

- 1.1 Introducció a la investigació Comercial
- 1.2 Definició i característiques de la I.M.
- 1.3. El rol de la Investigació de Mercats i les àrees d'aplicació
- 1.4. Les etapes del procés de recerca.

### **Tema 2. Objectius de recerca i decisió sobre les fonts d'informació**

- 2.1. Definició del problema i objectius de l'estudi (Briefing...)
- 2.2. Conceptualització i taxonomia de les diferents fonts d'informació

### **Tema 3. Plantejament de la investigació: el disseny de la recerca**

- 3.1. Els diferents tipus d'estudi: descriptius, exploratoris, causals; omnibus, tracking, pannels, etc.

### **Tema 4. El procés de Mostreig**

- 4.1. Població i mostra
- 4.2. Decisions sobre el mètode de mostreig
- 4.3. Càlcul i selecció de la mostra.

### **Tema 5. Les Tècniques Quantitatives**

- 5.1. Definició i Caracterització dels diferents tipus d'enquesta
- 5.2. L'elaboració del qüestionari

### **Tema 6. Les Tècniques Qualitatives**

- 6.1. Caracterització de les diferents Tècniques Qualitatives
- 6.2. L'entrevista en Profunditat
- 6.3. El Grup de Discussió

### **Tema 7. L'informe de Recerca**

- 7.1. Components del document
- 7.2. Presentació dels resultats quantitius
- 7.7. Presentació dels resultats qualitius

## **AVALUACIÓ**

---

L'avaluació de l'assignatura pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'alumne, expressat en la seva capacitat per dur a terme una recerca que recorri totes les etapes del procés.

Per tal de poder resoldre tot tipus de situacions d'una investigació de màrqueting, és imprescindible conèixer i entendre una sèrie de conceptes teòrics, i saber-los aplicar de manera correcta en la seva resolució.

L'avaluació consta, doncs, de dues parts:

- **Els crèdits teòrics** s'avaluaran mitjançant dues proves teòriques individuals 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 altres recursos de l'assignatura. Les proves tindran una durada estimada de 2 hores.

**El pes del total de les proves teòriques sobre la nota final és d'un 40%, un 20% cadascuna, i són recuperables** .

- **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 grupal que recorre tot el període lectiu i 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.

D'altra banda, en la configuració de la nota final, es tindrà en compte una sèrie d' **exercicis obligatoris**, sia individuals o en grup, vinculats als diferents temes del programa i que computen un **20% de la nota**.

**Els treballs pràctics hauran d'estar correctament referenciats, seguint la normativa APA. El plagi, la còpia literal de les fonts, sense estar referenciades, poden ser sancionats amb el suspens de l'assignatura i l'apertura d'expedient acadèmic.**

## **METODOLOGIA**

---

La metodologia amb la que es desenvoluparan els continguts temàtics combina el format de **classe magistral amb intervencions pràctiques**, promovent-se la participació de l'alumne amb el recolzament de debats, l'exposició i posterior discussió conjunta d'exercicis, determinades lectures seleccionades prèviament i relacionades amb els temes impartits, etc.

Els continguts proporcionats en les sessions teòriques s'ampliaran mitjançant la **lectura obligatòria de capítols dels llibres** recomanats, així com d'altres fonts bibliogràfiques (articles, recerques...).

Les classes teòriques es complementaran amb d'altres de caire pràctic on, una vegada finalitzats els diferents temes, es plantejaran **exercicis i casos** a resoldre relacionats amb la cerca d'informació del mercat, el desenvolupament de recerques primàries, tan qualitatives com quantitatives, etc. L'execució d'aquests crèdits pràctics es durà a terme de forma individualitzada o en grup.

Tanmateix, l'alumne haurà de dur a terme un **treball final** elaborat en grup (màxim de 4 persones), consistent en la realització d'un projecte global de recerca, amb lliuraments parcials i la posterior exposició a classe. Aquest projecte s'acompanyarà del seguiment mitjançant els canals de contacte abans esmentats.

Per tal de poder resoldre tot tipus de situacions d'una investigació de mercats, és imprescindible conèixer i entendre una sèrie de conceptes teòrics, i saber-los aplicar de manera correcta en la seva resolució. Per tant, es aconsellable la màxima assistència i implicació de l'estudiant en les sessions presencials, on el professor explicarà els continguts teòrics de cada tema, acompanyats d'exemples i exercicis.

Amb l'objectiu d'aconseguir el màxim aprofitament i la consecució dels resultats d'aprenentatge plantejats, el treball de l'alumne s'acompanyarà de **sessions tutoritzades**, bé de forma individual o en grup a hores preestablertes dins l'horari de classe, o bé mitjançant trobades al despatx, per correu electrònic o videoconferència.

Tanmateix, es farà ús del **Meeting Point**, amb la participació de figures rellevants dins de determinats àmbits professionals.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Grande, I. y Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (13 ed.). ESIC.
- Kinnear, Thomas C (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (5 ed.). McGraw-Hill.
- Malhotra, Naresh K. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. Pearson Educación de México.
- Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; de la Ballina, F.J. y Suárez, A. (2016). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Paraninfo.
- [coordinador] Enrique Ortega Martínez; [autores, Jesús Álvarez Encina... (et al.)] (1998). *Manual de investigación comercial*. Pirámide.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Marca Personal

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	Joan Tubau Corominas

### OBJECTIUS

The goal of this course is to define, test and launch a unique personal brand.

The course is organized into three blocks.

1. Creative, strategic thinking for purposeful careers.
2. Promotion through branding techniques.
3. Gain a professional reputation using social skills.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- RA1. Identify genuine career values.
- RA2. Identify strengths and weaknesses and develop them.
- RA3. Showcase differential skills to prospective employers, supervisors or business partners.
- RA4. Generate an online portfolio that highlights previous work, in order to demonstrate proficiency.
- RA5. Learn the secrets of persuasion and professional interaction. Integrate social media networking and traditional offline tools.
- RA6. Communicate your ideas effectively to a non-specialized audience. Write with clarity and grace. Deliver exciting presentations that leave an imprint.
- RA7. Prepare for a corporate hiring process, in all its forms.
- RA8. Become more effective in achieving organizational goals.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

#### Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítica davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### CONTINGUTS

1. Introduction to personal branding  
The basics, how to build a brand in the digital economy, how to stand out from the crowd
2. Millennials in the workforce  
Managing expectations, what it takes to be great, 10.000-hour rule, reflection, what is success?

3. Developing professional skills  
Where to compete, strengths and weaknesses, decision models, long-term thinking
4. Audience and positioning  
Differentiation, the right target for you, do your research, implementation, internal mission statement
5. Branding  
Brands today, brands tomorrow, enduring brands, distribution strategies, reputation crisis, brand equity
6. Promotion  
Storytelling, what is the pitch for you? Advertising greats, the creative process, rules of virality, inbound marketing
7. The psychology of choice  
How humans make decisions, cognitive biases, perception, marketing implications
8. Communication  
Writing, public speaking, everything else
9. Social media and offline  
Pick your platform, gaining exposure, visibility and relevance, monitoring, Google yourself, influencers
10. Getting your first job  
How to get there, PB tool-kit, the interview process, adjust your message, first impressions matter
11. Professionalism  
What professionalism really means, how to increase my productivity, management and behavioural economics
12. Sales and negotiation  
Soft skills, how (not) to win arguments, the science of persuasion, power dynamics, why do you trust me?
13. Entrepreneurship  
Leadership: it can be taught, the downside of it, competition is for losers, micro speed, macro patience
14. Networking  
Map your relationships, the structure of networks; be attractive, not likeable, good sense of humour, cold calling
15. Next steps  
Always pitch your brand, purpose vs. happiness, infinite futures, reinvention

## **AVALUACIÓ**

---

The course is based on continuous student evaluation with an important weight on the acquisition of knowledge and skills.

- Active class participation. Readings, discussion: 15 %
- Active class participation. Skills' activities: 15 %
- Career questionnaire. Introspection exercise on designing a meaningful career: 30 %
- Self-marketing plan. Career development exercise through branding techniques: 40 %

## **METODOLOGIA**

---

The methodology of the course is based on the autonomy of the student, the role of the professor as mentor, and systematic and continued work. Specifically, students should:

- Study the corresponding reading for each topic before it is covered for the first time.
- Read and think about the readings before the classes.
- Make a special effort to identify and synthesize the most important aspects of each reading.

## **BIBLIOGRAFIA BàSICA**

---

- Carnegie, D. (2010). *How To Win Friends And Influence People*. Simon & Schuster.
- Harari, N. (2015). *Sapiens: A Brief History of Humankind*. Random House.
- Newport, C. (2016). *So Good They Can't Ignore You: Why Skills Trump Passion in the Quest for Work You Love*. Piatkus.
- Pfeffer, J. (2010). *Power: Why Some People Have It—and Others Don't*. Harper Business.
- Sullivan, L. (2016). *Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads* (5 ed.). Wiley John + Sons.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Projectes de Disseny Gràfic

**Tipologia:** Formació Bàsica (FB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Francesc Ribot Puntí Núria Yebra Cunill

### OBJECTIUS

- Conèixer els camps d'aplicació del disseny gràfic 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
- Ser capaç de reconèixer les eines i els processos utilitzats en la realització d'una obra observant-ne els resultats finals.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Utilitza la teoria i la pràctica del llenguatge gràfic i fotogràfic i els seus gèneres.
- Crear i desenvolupa un producte gràfic publicitari.
- Domina de la terminologia, la metodologia i les tècniques de la comunicació gràfica
- Analitza les implicacions i les percepcions semiòtiques i estilístiques de la producció gràfica.
- Utilitza adequadament els camps d'aplicació del disseny gràfic en publicitat i el seu paper dins de la comunicació visual.
- Utilitza adequadament 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.
- Utilitzar amb facilitat programari d'edició de disseny gràfic i fotogràfic.
- Identifica les eines i els processos utilitzats en la realització d'una obra observant els resultats finals.
- Domina en la pràctica dels conceptes d'ordre, Gust, Priorització i Conceptualització visual; com a camí per a la professionalitat Dissenya intervencions que atenen necessitats de l'àmbit de forma multidisciplinària.

### COMPETÈNCIES

#### Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

#### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

#### BLOC 1 INTRODUCCIÓ A LA CULTURA DE LA VISUALITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ

- Disseny gràfic i comunicació.
- Metodologia i procés del disseny gràfic. Tipologies de disseny en funció de l'emissor i els públics receptors
- Conceptualització.

#### BLOC 2 FONAMENTS DEL DISSENY GRÀFIC

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.

#### Tipografia

- Tipografia (cos, família)
- Composició tipogràfica (interlínia, interlletratge, lecturabilitat, legibilitat)

#### Color

- Síntesis sostractiva.
- Síntesis additiva.
- Percepció del color.

#### BLOC 3 PROJECTES DE DISSENY GRÀFIC

- Procesos gràfics en publicitat
- Procesos gràfics en relacions públiques
- Suports gràfics físics i digitals

### AVALUACIÓ

---

#### Avaluació continuada

- Examen 10%. Examen al mes de maig. RECUPERABLE
- Treballs i projectes 70%. Hi haurà un total de vuit pràctiques individuals. DUES RECUPERABLES
- Seguiment del treball realitzat 20%. Tutories, laboratori i presentacions NO RECUPERABLE

### METODOLOGIA

---

El contingut teòric és impartit a partir de càpsules informatives i pràctiques a l'aula. Els projectes són en molts casos brífings reals que fan que l'alumne pugui aprendre a aplicar els seus coneixements i revisar-los amb tutories personalitzades. Finalment, es fan presentacions en públic on s'argumenta i es justifiquen les decisions preses durant el procés creatiu.

### BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Adams, S. (2017). *COLORPEDIA Diccionario del color para diseñadores*. PROMOPRESS.
- Donis A. Dondis (2017). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual* (2 ed.). Gustavo Gili.
- Rudolf Arnheim (2002). *Arte y percepción visual* (2 ed.). Alianza Forma.
- Taylor, F. (2013). *CÓMO CREAR UN PORTFOLIO Y ADENTRARSE EN EL MUNDO PROFESIONAL : Guía de orientación para creativos* (2 ed.). Gustavo Gili.
- Yates, D., Price, J. (2016). *DE LA PUBLICIDAD AL DISEÑO DE COMUNICACIÓN : La revolución creativa que está cambiando el mundo*. Promopress.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Responsabilitat Social Corporativa

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	Jesica Ana Menendez Signorini Maria Fernandez Santiago

### OBJECTIUS

From global corporations to local businesses, companies around the world are communicating about corporate social responsibility (CSR) initiatives to try to educate stakeholders about their contributions to society.

CSR initiatives are also a useful tool to impact society, improve companies perception and consequently impact on consumers, partners and other stakeholders.

### RESULTATS D'APRENENTATGE

- RA1. Understand the definition, benefits and implications of CSR in the organization of communication strategies.
- RA2. Identify the different stakeholders that contribute to increasing the brand impact.
- RA3. Establish and assimilate the function of the different tools and tactics of CSR communication strategies.
- RA4. Understand the importance of CSR communication in terms of employees, partners and all intern stakeholders.
- RA5. Acquire knowledge and background info to create a CSR plan for all kinds of companies: private companies, institutions, administrations and non-profit organizations.

### COMPETÈNCIES

#### Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

### CONTINGUTS

1. Introduction to CSR principles
2. History, concepts, stakeholders
3. Reading review. Types of CSR projects to impact. The triple bottom line
4. Communicating CSR, the role of PR
5. Involving external stakeholders: media, critical groups, governments, citizens
6. Involving internal stakeholders: leaders, employees, volunteers, etc.
7. Reputation; Achieving objectives: techniques and tactics
8. Message, tone, channels, and spokespersons
9. Reporting impact. Transparency and trust
10. Transformational organizations
11. CSR and consumer perceptions and decisions
12. Collecting data, measure and evaluating outcomes. CSR memory
13. The Future of CSR. Key trends and opportunities



## **AVALUACIÓ**

---

- Assignments / case studies / readings: 30 %
  - 1 individual task on a reading
  - 1 in group on a case study done in class
  - 1 in group on a successful CSR case study
- Final project oral presentation + ppt: 50 %
  - 2 presentations. Groups of 4 people
- Participation: 20 %
  - Quality comments about case studies + attendance

Deadlines are important: if they are not respected the assignment will not be accepted.

## **METODOLOGIA**

---

The course will combine the explanation of theoretical aspects along with practical exercises. During the semester real examples and case studies will be provided and discussed in order to achieve the established learning outcomes. The lectures, materials and case studies will be completely in English.

We will also learn CSR good practices from successful cases that students will present in class. At the end of the course, the students will have to develop and present a CSR plan for a real company.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE TERCER CURS

### Creativitat a Internet

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Silvia Barrios Baena

### OBJECTIUS

L'objectiu general d'aquesta assignatura és apropar a l'alumnat a les necessitats concretes dels mitjans interactius, explorar les seves possibilitats creatives i definir nous límits de la comunicació i maneres d'arribar als públics objectius a través de la xarxa.

I, en concret:

- Fomentar processos de pensament creatiu en els alumnes.
- Entendre la importància de la notorietat creativa en les campanyes.
- Dissenyar campanyes de diferent naturalesa per a cada tipus de plataforma.
- Potenciar el pensament creatiu com a eina de desenvolupament personal.
- Explorar plegats les possibilitats creatives de nous suports i mitjans i transcendir els usos habituals en la recerca de nous llenguatges creatius.

### RESULTATS D'APRENTATGE

Distingir els elements i processos dels llenguatges publicitaris interactius i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals adients als diferents suports.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Distingir els elements, gèneres, formes i processos dels llenguatges publicitaris i de les relacions públiques en diferents suports i mitjans de comunicació i aprofundir en els fonaments teòrics, metodològics, històrics i pràctics per projectar, produir i avaluar productes escrits, visuals, sonors (radiofònics) i audiovisuals en qualsevol suport.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

1. *Banners i pop-ups*. Noves propostes creatives de formats publicitaris estàndard
2. *Hashtags*. Concentració conceptual en paraules clau
3. *MEMEs*. L'humor com a eina creativa i d'imatge corporativa

4. Vídeo. Viralitat i creativitat
5. Àudio. Evolució de la falca de ràdio en mitjans interactius
6. *Newsletter*. Com aconseguir millor resposta d'una *newsletter* amb la creativitat
7. *Landing page*. Creativitat en la recerca de la conversió

## **AVALUACIÓ**

---

- 70 % de pràctiques. S'han de lliurar obligatòriament totes les pràctiques. Cal fer l'entrega ordinària en el termini establert. També hi ha un termini extraordinari de lliurament de repesca de suspensos o millora de nota. Cal fer el lliurament en el termini decidit per la professora i obrir i tancar la tasca d'entrega a classe. No es pot lliurar ni abans ni després d'aquest moment. En cas que no es pugui fer el lliurament per malaltia o força major, cal sol·licitar l'obertura de la tasca a la professora durant la classe següent.
- 20 % d'exercicis. Es plantegen exercicis de creativitat, dinàmiques creatives i exercicis d'anàlisi de campanya o concepte que l'alumne ha de lliurar obligatòriament. S'avisava amb temps els alumnes d'aquests exercicis a classe i a través del pla de treball de l'assignatura. En cas que no es pugui fer l'exercici per malaltia o força major, cal sol·licitar un nou termini de lliurament de la tasca a la professora durant la classe següent.
- 10 % d'actitud i participació.

## **METODOLOGIA**

---

- En el moment necessari es demana als alumnes que tinguin oberts perfils en les xarxes socials que es treballin, així com a la plataforma Mailchimp i a un blog Wordpress gratuït.
- Les classes es porten a terme en una aula sense ordinadors. El disseny dels materials no es fa a classe. A classe es treballen el concepte i l'estructura i es decideix què cal desenvolupar per a l'entrega.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- F. Osborn, Alex (1960). *Imaginación aplicada*. Velfex.
- de Bono, Edward. (1993). *El pensamiento lateral*. Ediciones Paidós.
- Lois, George (2012). *Damn Good Advice (for people with talent)*. Phaidon Press.
- M&C Saatchi (2013). *Brutal Simplicity of Thought: How It Changed the World*. St. Martin's Press.
- Young, James Webb. (2003). *A technique for producing ideas*. A McGraw-Hill advertising classic.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Direcció de Comptes

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Lorena Guillen Agudo Maria Teresa Llopis Maté

### OBJECTIUS

- Conèixer el dia a dia del departament de comptes d'una agència. Què és la direcció de comptes?
- Familiaritzar-se amb les eines de treball del departament i entendre la relació agència-client. Com és el dia a dia en una agència? Què implica aquesta relació professional?
- Descobrir el rol del professional anomenat «director de comptes». Qui és aquest professional? Què fa? Quines tasques desenvolupa?
- Saber resoldre *briefings* plantejats pel client.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Utilitza correctament els processos i tècniques necessaris per fer una gestió correcta de la comunicació, que inclou la gestió de comptes i la gestió de l'anunciant.
- Analitza, planifica i avalua campanyes de publicitat de caràcter local, nacional i internacional.
- Domina les tècniques que permeten crear i comunicar de manera personalitzada ofertes de productes i/o serveis que despertin interès, criden l'atenció i provoquen una resposta mesurable.
- Actua en les situacions habituals i les que són pròpies de la professió amb compromís i responsabilitat.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

#### Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### CONTINGUTS

#### Bloc 1. Introducció a la direcció de comptes

- Agència. Bases, fonaments i gestió
- Revisió històrica al sector professional de la comunicació

#### Bloc 2. Aspectes bàsics de la direcció de comptes

- El principi universal del director de comptes
- Funcions d'un director de comptes

- L'enfoc de màrqueting
- De la visió global a la delegació de funcions
- La doble gestió del director de comptes
- Les relacions internes amb altres departaments

### **Bloc 3. La planificació de comptes**

- Fases i desenvolupament d'un pla de comunicació

## **AVALUACIÓ**

---

### **Avaluació continuada**

- Participació (10 %). S'avalua a partir d'un cas d'estudi presentat en grup a la resta de companys. No recuperable.
- Activitats de seguiment (15 %). Aquest 15 % es distribueix en tres exercicis amb un valor del 5 % cadascun, en què els estudiants apliquen i vinculen els conceptes de l'assignatura de forma pràctica. Aquests exercicis són grupals i es porten a terme amb tutories de seguiment a l'aula. Posteriorment es presenten a classe. Es permet la recuperació de dos de tres exercicis, en cas que s'hagin qualificat inicialment amb nota inferior a 5.
- Prova específica (25 %). Es fa un examen de tipus test del contingut de l'assignatura. Recuperable. Aquesta prova s'ha de superar amb una nota mínima de 5. Si no, l'alumne s'ha de presentar a repesca.
- Treballs (50 %). Aquest 50 % es divideix en dues pràctiques d'un 30 % i d'un 20 % en les quals els estudiants aprofundeixen de manera pràctica la teoria de l'assignatura simulant en grups una agència. El professor lliura el *briefing* fictici que han de resoldre.

Qualsevol activitat d'avaluació no feta, no lliurada o lliurada fora de termini consta amb un 0. No s'accepten lliuraments fora de termini.

## **METODOLOGIA**

---

- El professor explica els coneixements teòrics dels diferents temes en les sessions amb tot el grup classe i posteriorment es resolen els casos pràctics corresponents. Tot i tenir una part teòrica molt important que ha de permetre adquirir els conceptes bàsics correctament, aquesta assignatura té un enfocament molt pràctic.
- Com a seguiment de les diferents activitats d'avaluació que ho requereixen, el professor o professora fa diverses tutories a l'aula.
- Cal que l'alumne dediqui cada setmana unes hores de treball individual a l'assignatura per poder consolidar els coneixements adquirits en els diferents temes. És un procés de creixement i seguiment continu. La majoria d'activitats d'avaluació requereixen una presentació oral a l'aula davant de la resta de companys. No s'accepten exercicis fora de termini (si no és per causa major i se n'informa abans el professor).
- Cal fer un mínim d'un *workshop* amb professionals invitats del sector per poder desenvolupar casos reals a l'aula.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Medina, Pablo; Ferrer, Ignasi (2014). *De director de Cuentas a director de agencia: 50 casos prácticos sobre Agencias de Publicidad*. Dykinson.
- Medina, Pablo; Ferrer, Ignasi (2014). *Dirección empresarial para publicitarios*. Dykinson.
- Solanas, Isabel, Sabaté, Joan. (2008). *Dirección de cuentas: Gestión y Planificación de cuentas en publicidad*. Editorial UOC.
- Steel, Jon. (1998). *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Eresma Celeste.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Gestió de l'Agència de Publicitat i Relacions Públiques

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Manuel Arribas Ibar

### OBJECTIUS

L'objectiu d'aquesta assignatura és aconseguir que l'alumnat aprofundeixi en el coneixement d'alguns aspectes bàsics de la gestió de l'agència de publicitat i relacions públiques, desenvolupats de forma global en l'assignatura "Empresa" de primer curs, i que tenen un caràcter rellevant en el grau de Publicitat i les Relacions Públiques. Aquests aspectes bàsics se centren a entendre com funciona una agència, tant des de la perspectiva de servei com d'organització financera i de recursos humans. També s'introdueix a l'alumnat en el coneixement del sector de les agències (els grups principals i les agències independents), al mateix temps que aprenen a valorar l'emprenedoria com a sortida professional.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Sap elaborar un balanç de situació i un compte de resultats. Coneix els trets més rellevants d'aquests documents i els sap interpretar.
- Coneix des del punt de vista teòric les diferents fonts de finançament d'una empresa.
- Sap confeccionar i interpretar un pressupost de tresoreria.
- Sap confeccionar i interpretar un compte de resultats previsional.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

#### 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.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

### CONTINGUTS

1. El paper de les agències al món econòmic i empresarial
  - Relació entre el màrqueting, la publicitat i les relacions públiques
  - Representació del sector al PIB
  - Fotografia econòmica de les empreses del sector
  - La inversió de les marques
  - Glossari de termes econòmics útils
2. *Who is who?* (Enfoc empresarial i facturació)
  - Els *Big Six*
  - Les agències independents
  - Les *boutiques* creatives
  - El *top 10* de les relacions públiques
3. Tipologia d'agències
  - Per prestació de serveis
  - Per tamany
  - Per estructura empresarial
  - Per àmbit geogràfic
  - Per tipologia de clients
  - Per públics
4. Departaments d'una agència i el seu funcionament

- Estructura i necessitats d'una agència de publicitat
- Estructura i necessitats d'una agència de relacions públiques
- Funcions de cada departament
- Noves formes de treball postpandèmia
- 5. Base empresarial d'una empresa
  - Definició del projecte
  - Autònom o empresari
  - Elaboració del pla de negoci
  - Elaboració d'un pressupost
  - Fòrmules de finançament
  - Els impostos
  - Com s'estableixen els preus de cada servei
  - Quans clients necessito per fer un projecte empresarial viable
- 6. Polítiques i estratègies de captació de clients
  - Tipologies de clients
  - Com un client selecciona a una agència: del boca-orella al concurs
  - Accions comercials
  - Estratègia de comunicació pròpia
  - El *networking*
- 7. Relació agència-client
  - Què espera el client de la seva agència?
  - Establiment de KPI's
  - Enquesta de satisfacció
- 8. Marc regulador i bona praxis
  - Principals lleis i normatives sectorials
  - Definició i obligacions d'una empresa de serveis
  - Recomanacions de bones pràctiques
- 9. Exemples d'emprenedoria i valor afegit
  - Trobar el valor diferencial
  - Nous segments d'activitat

## AVALUACIÓ

---

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

- Un sol examen teòric que suposa el 50% de la nota final
- Un sol treball pràctic que suposa un 40% de la nota final
- Un 10% resultant de l'assistència a classe, la participació i l'entrega dels exercicis setmanals

L'examen teòric i el pràctic només fan mitja si s'aproven per separat amb un 5.

Totes les parts es poden recuperar i la nota obtinguda no està limitada a 5, sinó que és la que obté l'estudiant.

## METODOLOGIA

---

Per al desenvolupament de l'assignatura es combinen les sessions de classe i les hores de treball dirigit.

En les sessions de classe s'expliquen els coneixements teòrics de cadascun dels diferents temes per posteriorment poder resoldre els casos pràctics corresponents. La transmissió d'aquests coneixements teòrics està dirigida a tot el grup.

Les hores de treball dirigit són el moment en què es resolen els casos pràctics de cadascun dels diferents temes. Aquesta part es desenvolupa de forma individual o col·lectiva, segons requereixi l'abordatge de la matèria.

La metodologia d'aprenentatge segueix la fórmula del *learning by doing*, es a dir, l'aprenentatge real basat en situacions pràctiques i d'actualitat. Es prioritza la capacitat d'anàlisi dels alumnes.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Legislació Publicitària i Protecció del Consumidor

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Maria Dolores Palomo Chinarro

### OBJECTIUS

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

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

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

No obstant això cal destacar que els objectius van més enllà, en el sentit que es pretén 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) i fer un tractament especial dels aspectes legals de l'aplicació de les noves tecnologies a l'àmbit publicitari.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Analitza els aspectes bàsics del sistema polític i constitucional espanyol que incideixen en l'àmbit del dret a la publicitat.
- Analitza la normativa específica en l'àmbit publicitari nacional i supranacional.
- Analitza la normativa relativa a la publicitat als mitjans de comunicació audiovisuals i a la protecció de dades de caràcter personal.
- Mostra habilitats per a la reflexió crítica en els processos vinculats a l'exercici de la professió.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Exercir la professió de manera responsable, tot prenent en consideració les bases de l'ordenament jurídic, de l'ètica i de la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting.

#### 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.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### 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 en 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 (Llei 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 d'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 té en compte els paràmetres següents:

- Observació i participació de l'estudiant a l'aula (10 %)
- Resultats de seguiment de pràctiques (30 %)
- Prova específica d'avaluació (examen) (60 %). Hi ha una segona prova (de repesca) per recuperar la part teòrica de l'assignatura.

## METODOLOGIA

---

Tot i que l'assignatura es planteja com a presencial, i per tant s'imparteix a partir de classes magistrals, s'utilitza habitualment el Campus Virtual de la Universitat de Vic on es dipositen de forma periòdica documents (articles doctrinals, sentències de tribunals i del jurat de publicitat, models de contracte...) de gran interès per a la formació integral dels alumnes. També es posen a disposició dels estudiants casos pràctics reals.

Els estudiants han de completar la seva formació amb comentaris, amb l'anàlisi de documents que es proposen i amb treballs sobre aspectes tractats a classe.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- García Guerrero, J.L. (2015). *La publicidad: Fundamentos y límites constitucionales*. Tirant lo Blanch.
- Herrero Suárez, Carmen, Martínez Escribano, Celia, Hernández Rico, Miguel (2015). *Derecho de la publicidad*. Lex Nova.
- López Jiménez, D. (2013). *La publicidad en Internet: Regulación y autoregulación*. Aranzadi.
- Megías Quirós, J.J. (2014). *Ética y derecho en la publicidad*. Comares.
- Ruíz Moreno, J. M. (2014). *La protección jurisdiccional civil frente a la publicidad ilícita*. Tirant lo Blanch.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Postproducció de Mitjans Audiovisuals

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	Ricardo Parra González

### OBJECTIUS

---

The subject aim is to give the student the tools of post-production, as well as the ones included in the discipline of composition.

A general and introductory overview of the software that currently allows to postproduce a project (Premiere Pro, After Effects) will be given.

The student will learn the basic tools to edit a clip and create motion graphics.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

- RA1. Conceptualise and create audiovisual content.
- RA2. Correctly develop the general use of technologies, especially the professional ones.
- RA3. Solve complex situations that require the development of new solutions.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

#### Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- 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.

#### Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

---

1. Editing
  - 1.1. Interface
  - 1.2. Compositions
    - 1.2.1. Resolution
    - 1.2.2. Pixel aspect ratio
    - 1.2.3. Fps
    - 1.2.4. Metadata
  - 1.3. Tools
    - 1.3.1. Insert
    - 1.3.2. Overwrite
    - 1.3.3. Slip
    - 1.3.4. Lock
    - 1.3.5. Multicam
2. Motion Graphics
  - 2.1. Workflow
  - 2.2. Layers
    - 2.2.1. Solids
    - 2.2.2. Shapes
    - 2.2.3. Text layer
  - 2.3. Masking
    - 2.3.1. Shape

- 2.3.2. Alpha
- 2.3.3. Luminance
- 2.3.4. Blending modes
- 2.4. Animation
  - 2.4.1. Keyframes
  - 2.4.2. Parent animation
  - 2.4.3. Graphic

## **AVALUACIÓ**

---

The final grade will be the assigned by:

- 30% Class exercises (5% attendance + 25% work done each class)
- 30% Editing task (25% project + 5% evaluation progress test)
- 40% Animation task (25% project + 15% evaluation progress test)

## **METODOLOGIA**

---

- Theoretical-practical presentation of one of the editing/motiongraphics tools.
- Exercises as a group in class.
- Individual exercises.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Johnston, Ollie (1981). *The Illusion of Life: Disney Animation*. Recuperat de [https://en.wikipedia.org/wiki/12\\_basic\\_principles\\_of\\_animation](https://en.wikipedia.org/wiki/12_basic_principles_of_animation)
- Kramer, Andrew (2005). *Videocopilot.net: for Post Production Professionals* [DVD]. Videocopilot.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Relació amb els Mitjans

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Cristina Fernandez Rovira Julio Manuel Panizo Alonso

### OBJECTIUS

Aquesta assignatura permet que l'alumne conegui les claus de la relació entre empreses i mitjans de comunicació, ja sigui des del departament de comunicació d'una empresa o des d'una agència.

L'objectiu principal és dominar l'ús de les tècniques que permeten a les organitzacions aconseguir un bon tracte per part dels mitjans entenent la mirada, les rutines i els interessos del periodista.

L'assignatura també contempla la relació amb els líders d'opinió del món 2.0, com *influencers* o *bloggers*, part important del panorama mediàtic actual.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Identifica els factors que intervenen en l'àmbit de les relacions amb els mitjans i utilitza les diferents estratègies i tàctiques per dirigir-s'hi amb l'èxit d'assolir un objectiu de comunicació.
- Domina els elements i eines del procés de comunicació amb els mitjans.
- Crea i dissenya continguts estratègics.
- Avalua de forma global els processos d'aprenentatge duts a terme d'acord amb les planificacions i objectius plantejats i estableix mesures de millora individual.
- Recopila i interpreta dades i informacions sobre les quals pot fonamentar les seves conclusions, que inclouen reflexions sobre afers de caràcter social, científic o ètic en l'àmbit de les relacions amb els mitjans.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítica davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

### CONTINGUTS

1. La notícia
  - Informació vs publicitat
  - Les 5W + 1H
  - Què és notícia; què volen els mitjans

2. Els mitjans de comunicació
  - Panorama actual de mitjans en els àmbits local, estatal i internacional
  - Grups empresarials i mitjans de comunicació
  - Mitjans *offline* i *online*
  - L'agenda periodística
3. Estratègies i tàctiques de relació amb els mitjans de comunicació
  - Àmbits polític, empresarial i social
  - Ciutadania activa. L'individu com a font d'informació
4. Gabinetes de comunicació
  - Externalització de funcions comunicatives de les empreses
  - Què són, quins són i com s'estructuren els gabinets de premsa
  - Relació dels gabinets amb les empreses i institucions
  - Relació dels gabinets amb els periodistes: el *win-win*
  - El dia a dia del treball als gabinets de comunicació
  - La funció de relacions públiques
  - La formació de portaveus
  - Les crítiques als gabinets de comunicació
  - Pressupostos i *fees* dels gabinets
5. Les tècniques de relació amb els mitjans
  - Dossier de premsa: continguts
  - Nota de premsa: activitat
  - Roda de premsa: com es prepara
  - Memòria d'activitats: continguts
  - Esdeveniments: quins poden ser notícia
  - Tractament dels mitjans *online*: adaptació de materials
6. La comunicació interna en la comunicació amb mitjans
7. Els valors com a notícia: la RSC
8. La crisi comunicativa: planificació i actuació davant dels mitjans de comunicació

## AVALUACIÓ

---

L'assignatura es puntua sobre la base de tres grans blocs:

- Un 30 % correspon a la realització i seguiment de les activitats pràctiques focalitzades en l'elaboració redaccional dels materials característics de la relació amb els mitjans, com són la nota de premsa i el dossier de premsa.
- Un altre 30 % correspon a la realització i seguiment de les activitats pràctiques vinculades a la planificació estratègica de la relació amb els mitjans de comunicació. Els dos primers blocs van directament vinculats a la participació i assistència.
- Finalment, un 40 % correspon al projecte del curs consistent en l'elaboració d'un Pla de relació amb els mitjans per a una organització.

## METODOLOGIA

---

Les classes combinen l'exposició magistral amb la discussió de casos pràctics, l'elaboració d'exercicis, exposicions orals i defensa de projectes.

Les classes es fan dos dies a la setmana i un d'ells té un contingut més teòric i l'altre està més centrat en l'elaboració de pràctiques que serveixen per consolidar els coneixements.

L'assignatura està molt lligada a l'actualitat i utilitza habitualment continguts de diaris, revistes i xarxes socials per analitzar el pes dels gabinets de premsa, el punt de vista del mitjà i la repercussió que aquests continguts tenen per a les empreses.

Es fomenta el pensament crític proporcionant lectures que l'alumne ha de fer per compte propi i que posteriorment es debaten a les classes.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Almansa, A. (2013). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*. Comunicació Social.
- Estévez, L. (2014). *Cómo conseguir presencia en los medios sin un gabinete de prensa*. UOC.
- g.Palau, (2016). *Gabinetes de comunicació: Periodistes a l'altra banda*. Pòrtic.
- García, B. (2009). *Gabinetes de comunicació online: Claves para generar información corporativa en la red*. Comunicació Social.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Construcció de Marca i Planificació de la Comunicació

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Carles Grau Bartrina Nahuel Faedo

### OBJECTIUS

---

Construcció de Marca i Planificació de la Comunicació

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

1. Utilitza correctament els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de la comunicació, incloent la gestió de comptes i la gestió de l'anunciant.
2. Analitza, planifica i avalua campanyes de publicitat de caràcter local, nacional i internacional.
3. Crea, construeix i desenvolupa marques de caràcter personal, de producte o corporatiu, en l'àmbit analògic o digital.
4. Domina 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. Utilitza aquestes tècniques i mitjans de manera integrada.
5. Actua en les situacions habituals i les que són pròpies de la professió amb compromís i responsabilitat.
6. Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.
7. Dissenyja intervencions que atenen necessitats de l'àmbit de forma multidisciplinària.
8. Comunica a tot tipus d'audiències (especialitzades o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### CONTINGUTS

---

Preparatius del Pla de Comunicació Global (local i internacional)

Metodologies.

Definició d'objectius.

Definició dels públics objectius.

Estratègies i programes.

Definició del Pla Anual i Pressupost.

Avaluació del Pla de comunicació on i off line

Construcció de marca de producte, marca de servei

## AVALUACIÓ

---

- P1. Observació de la participació 10,0% No recuperable
- P2. Seguiment del treball realitzat 15,0% No recuperable
- P4. Proves específiques d'avaluació: exàmens 25% Recuperable
- P5. Realització de treballs o projectes requerits 50% No recuperable

## METODOLOGIA

---

- P1. Sessions de treball amb tot el grup classe amb el professor / a
- P4. Sessions de tutoria en grup amb el professor / a
- P5. Sessions de treball autònom individual

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- STERNBERG, Robert & LUBART (1997). *¿CÓMO CONSTRUIR UNA PERSONALIDAD CREATIVA?* Pirámide.
- David A. Aaker (2005). *Liderazgo de marca*. GRUPO PLANETA.
- J. FERNANDEZ GOMEZ (2013). *ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y GESTIÓN DE MARCAS*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.
- Mario Pricken (2010). *Creative Strategies: Idea Management for Marketing*. Editorial Planeta.
- RICARTE, José M<sup>a</sup> (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. ALDEA GLOBAL.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Estratègies Digitals

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Anna Tañà Solé

### OBJECTIUS

- Conèixer i aprofundir el concepte i procediment d'una estratègia digital i saber crear-la i executar-la.
- Tenir la capacitat de resoldre un *briefing* amb accions digitals seleccionant les millors plataformes pertinents.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Saber desenvolupar i resoldre un *briefing* que té com a objectiu desenvolupar una campanya digital.
- Adequar i treballar amb coherència i cohesió les diferents eines digitals per configurar una campanya digital exitosa i saber gestionar totes les parts i el *workflow* de la campanya.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

#### Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

- Introducció a les estratègies digitals
  - Entendre què és una estratègia digital, com es configura, característiques i factors que cal tenir en compte dins del món digital; valor en alça d'internet i el seu context 2.0; tendències i actualitat. Rols digitals en una empresa i els *skills* necessaris.
- Estratègia digital
  - Treballar els objectius 2.0, conèixer, entendre i treballar les 6W de la estratègia digital, les fases d'una estratègia digital; quins elements inclou una estratègia digital; casos d'estudi.
- «Creació de contingut»
  - Desenvolupar el cas pràctic de l'assignatura. A través d'un *briefing* fictici es porta a terme una campanya digital, s'ideen les accions, es seleccionen les plataformes, es presenta al client, etc.
- Avaluació de l'estratègia digital
  - Importància de l'avaluació i medició en l'àmbit digital: conèixer el per què i les diferents eines que existeixen, entre altres aspectes.

### AVALUACIÓ

La part pràctica, repartida en exercicis al llarg de tota l'assignatura, representa un 80 % de la nota; un 10 % correspon a una pràctica d'avaluació global (no test) composta per un qüestionari que l'alumne ha de saber desenvolupar i resoldre de forma crítica segons els coneixements apresos en l'assignatura; i, per últim, el 10 % restant és la presentació d'un cas d'estudi que cal explicar en grup a la resta de companys.

### METODOLOGIA



- Tot i tenir una part teòrica molt important en que es procura que els conceptes bàsics s'adquireixin correctament, aquesta assignatura té un enfocament molt pràctic.
- En les sessions amb tot el grup classe el professor explica els coneixements teòrics dels diferents temes per resoldre posteriorment el *briefing* encarregat i exercicis transversals de tota l'assignatura.
- Cal que l'alumne dediqui cada setmana unes hores de treball personal a aquesta assignatura per consolidar els coneixements adquirits en els diferents temes.
- En el pla de treball de l'assignatura hi ha especificada setmanalment la previsió del que es fa en les sessions de grup classe.

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Chaffey, Dave (2016). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* (6 ed.). Pearson.
- Fuetterer, Stephan. (2013). *Social Business, cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas*. Best Relations ,S.L.
- Holiday Ryan (2014). *Growth Hacker Marketing. El futuro del social media y la publicidad* . Social Business.
- Maciá Domene, Fernando (2013). *Marketing Online 2.0*. Anaya.
- Rosales, Pere (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia* (7 ed.). Deusto. Grupo Planeta.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Gestió de l'Anunciant

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Daniel Batlle Garcia

### OBJECTIUS

En un entorn on la comunicació té un protagonisme cada cop més important en les empreses i anunciant, és clau desenvolupar competències i capacitats per a gestionar l'espai de la comunicació en els anunciant per establir un diàleg fluida amb les agències i altres proveïdors vinculats amb aquesta parcel·la del negoci.

### RESULTATS D'APRENTATGE

1. Utilitza correctament els processos i tècniques necessaris per a una correcta gestió de la comunicació, específicament la gestió de l'anunciant.
2. Analitza, planifica i avalua campanyes de publicitat de caràcter local, nacional i internacional.
3. Domina 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.
4. Actua en les situacions habituals i les que són pròpies de la professió amb compromís i responsabilitat.
5. Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.
6. Dissenya intervencions que atenen necessitats de l'àmbit de forma multidisciplinària.
7. Utilitza adequadament el llenguatge oral (verbal i no verbal) en la interacció personal i professional en català, castellà i anglès.
8. Comunica a tot tipus d'audiències (especialitzades o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions.
9. Identifica les seves pròpies necessitats formatives i d'organitzar el seu propi aprenentatge amb un alt grau d'autonomia en tot tipus de contextos (estructurats o no).

### COMPETÈNCIES

#### Generals

— Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

#### Bàsiques

— Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

— Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinària i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

1. L'anunciant: tipologies i funcionament intern.
2. La relació amb l'agència.
3. L'estratègia de comunicació, el briefing i el posicionament.
4. Construcció de marca de producte, marca de servei i marca personal.
5. Preparatiu del Pla de Comunicació Global (local i internacional):
  - Metodologies.
  - Definició d'objectius.
  - Definició dels públics objectius.

- Estratègies i programes.
- Definició del Pla Anual i Pressupost.

## **AVALUACIÓ**

---

- P2. Seguiment del treball realitzat 15% No recuperable
- P4. Proves específiques d'avaluació: exàmens 35% Recuperable
- P5. Realització de treballs o projectes requerits 60% No recuperable

## **METODOLOGIA**

---

- P2. Sessions de treball en grups reduïts amb el professor
- P3. Sessions de tutoria individual amb el professor
- P4. Sessions de tutoria en grup amb el professor
- P5. Sessions de treball autònom individual
- P6. Sessions de treball autònom en grup

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Planificació de Mitjans

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Jesica Ana Menendez Signorini Santiago Jordán Ávila

### OBJECTIUS

Se introduirà al alumno en la gestión del presupuesto publicitario, a partir de un proceso estratégico del que participan el consumidor, la marca y los medios. Este proceso involucra el análisis del mercado, los procesos de compra del consumidor y su entorno, para detectar "real time" insights, y que medios influyen en el consumidor. En este proceso se establecen una serie de pasos esenciales para elaborar un plan de medios que, en definitiva, consistirá en la definición de un media mix en la que se deberá promocionar una marca, un producto o un servicio, estableciendo la mejor combinación de medios posibles para lograr los objetivos de campaña.

- Aprender a aplicar los conocimientos teóricos en la resolución de una situación práctica.
- Aprender a desarrollar el trabajo autónomo, pero al mismo tiempo a partir del consenso y del debate en grupo y del trabajo en equipo.
- Introducir al estudiante en la planificación de medios como disciplina encargada de la selección de medios y soportes más adecuados para hacer llegar los mensajes publicitarios.
- Conocer las características propias e intrínsecas de los medios de comunicación para la formulación de media-mix.
- Conocer cómo se lleva a cabo la estrategia y planificación de medios a nivel profesional: desde la recepción del briefing hasta la evaluación de la campaña de medios.
- Desarrollar competencias comunicativas para la defensa de proyectos y estrategias de comunicación ante clientes y directivos, prestando especial atención a las presentaciones orales y el debate de casos y ejercicios prácticos.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Aplica correctamente el instrumental básico para valorar planes de medios.
- Evalúa y determina la viabilidad de un plan de medios.
- Obtiene e interpreta medidas de la rentabilidad de las inversiones de medios.
- Utiliza las nuevas herramientas que aparecen en el ámbito de la comunicación para crear tendencias de consumo de contenidos en los públicos.
- Crea, desarrolla, implementa y evalúa contenidos para el desarrollo de una marca en sus diferentes ámbitos de actuación.
- Analiza las capacidades personales y profesionales propias en relación a distintos ámbitos de la práctica profesional
- Se desarrolla en contextos de interacción virtual mediante el uso de las Tic
- Elabora informes y documentos escritos (principalmente de carácter técnico) con corrección ortográfica y gramatical en catalán, español e inglés.
- Se desenvuelve en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones
- Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Mostrar actitud i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

### **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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

### **Transversals**

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

## **CONTINGUTS**

---

- Primeros conceptos para la introducción a los medios: definición de medios, soportes, consumo de medios, características de los medios (TV, prensa, radio, cine, etc.), formatos y grupos mediáticos
- Vocabulario técnico utilizado en la planificación de medios
- Análisis publicitario: Target, Cobertura, Rating, GRP, OTS, Frecuencia, Share of Spending, Share of voice, Share of nois, etc.
- Bases de datos: AIMC/EGM, Infoadex, Sofres, OJD, Geomex....
- Tarifas

## **AVALUACIÓ**

---

El objetivo de esta asignatura es conseguir que el alumno alcance las competencias de forma satisfactoria, que le llevarán a gestionar la planificación de medios exitosamente. Es por ello que la evaluación es continua y presencial. Para superarla, se debe acreditar una asistencia mínima al 80% de las sesiones.

A partir de la conceptualización teórica de los conceptos, el estudio de casos y la observación y el seguimiento de situaciones actuales en el ámbito de la planificación de medios, los estudiantes deberán resolver un briefing o caso práctico, prácticas de aula y test de conocimientos en grupo e individualmente. Los contenidos se dividirán en bloques temáticos desarrollados a partir de contenidos teóricos y bibliografía de referencia que le permitirán al estudiante ahondar en los conocimientos impartidos en clase.

La componente práctica o briefing comportará un 50% de la nota global (presentación oral de las diversas fases del trabajo). También se organizarán prácticas de aula aplicando los conceptos tratados en clase. La nota global de la asignatura será resultando del briefing, un test de conocimientos (25%) y prácticas de aula (25%).

La evaluación será de forma continuada durante las sesiones docentes. Todo material bibliográfico y de soporte docente (casos, noticias, lecturas complementarias, etc.) se tomarán en cuenta como material de estudio evaluable.

La nota final será la ponderación de la siguiente calificación:

- 50% de la nota: trabajo de asignatura a partir de un briefing asignado. Consta de 4 fases (incluyendo presentación final). Cada etapa representa un porcentaje de la nota global y la nota obtenida en cada fase sólo podrá ser recuperada en la última fase. La no presentación de cualquiera de las fases conlleva a obtener como nota No Presentado = 0 (cero) // Aprobado: 5 o más. Cada fase conlleva una presentación oral con una fecha establecida desde el inicio de curso. Para las presentaciones, el profesor será el encargada de elegir a dos ponentes.

- 25% de la nota: prácticas de aula. Cada sesión docente tendrá una práctica de aula que deberá realizarse y entregarse ese mismo día. La no presentación de las prácticas de aula conlleva a obtener como nota No Presentado = 0 (cero) // Aprobado: 5 o más. Las prácticas no aprobadas podrán recuperarse durante el período de repesca, aunque en este período, la nota máxima a obtener es 5 (cinco).

- 25% de la nota: test de conocimientos. La no presentación del test conlleva a obtener como nota No Presentado = 0 (cero) // Aprobado: 5 o más. Podrá recuperarse durante el período de repesca, aunque en este período, la nota máxima a obtener es 5 (cinco).

Para superar la asignatura es necesario aprobar cada uno de los ítems a evaluar (trabajo de asignatura, prácticas y test de conocimientos) con una nota mínima de 5 (cinco). ES OBLIGATORIO APROBAR EL BRIEFING, PRACTICAS y TEST DE CONOCIMIENTOS para que la nota sea promediable.

## **METODOLOGIA**

---

La metodología de trabajo se desarrolla entre sesiones teóricas y prácticas. En las sesiones teóricas se brindarán los contenidos

básicos para poder seguir el curso, en forma de clase magistral y debates de aula con todo el grupo haciendo énfasis en los diversos aspectos de la planificación de medios. En las sesiones prácticas o working progress, los grupos de trabajo desarrollarán, junto al profesor, las diversas etapas del briefing presentado. No son sesiones de tutoría, sino sesiones de trabajo práctico en la que deben discutirse los avances de cada etapa. La distribución horaria semanal se divide entre parte teórica y working progress de dos horas cada una.

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Bigné, E (2000). *Temas de Investigación de Medios Publicitarios* . ESIC.
- GONZÁLEZ LOBO, M<sup>a</sup> A. - CARRERO LÓPEZ, E (2000). *Manual de planificación de medios* . ESIC.
- Pérez-Latre, Francisco J (1995). *Centrales de Compra de Medios* . EUNSA.
- Pérez-Latre, Francisco J (2000). *Planificación y Gestión de Medios Publicitarios* . Ariel.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M (2006). *Planificación de Medios de comunicación de masas* . McGraw - Hill.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Protocol Empresarial

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Julio Manuel Panizo Alonso

### OBJECTIUS

---

El protocol empresarial és una eina bàsica en la comunicació de les organitzacions dels nostres dies i fonamental per aconseguir un bon resultat en tots els actes institucionals que s'hi organitzen. La imatge que generen les organitzacions i la de les persones que les representen és una eina per al desenvolupament de les relacions públiques i genera un bon posicionament davant dels seus públics.

Actualment és fonamental la presència de professionals del protocol a les empreses per gestionar els seus actes.

#### Coneixements

- Conèixer els fonaments del protocol a l'empresa i els seus actes principals. Conèixer i aplicar de manera correcta la terminologia i les eines que hi ha en aquest àmbit.
- Desenvolupar les eines per a la planificació d'un regal de protocol per a l'empresa i un projecte de planificació d'un acte institucional.

#### Habilitats

- Saber moure's amb desimboltura a l'hora de desenvolupar un acte protocol·lari a l'àmbit de l'empresa.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

- Conèixer el funcionament dels principals actes d'empresa.
- Conèixer el funcionament del departament de protocol dins d'una empresa
- Saber dissenyar i gestionar un esdeveniment institucional en una empresa.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

### CONTINGUTS

---

1. El protocol en l'àmbit de l'empresa
2. La gestió de convidats
3. Presidències en l'àmbit de l'empresa
4. Organització de banquets
5. Actes principals en l'àmbit de l'empresa

### AVALUACIÓ

---

Per aprovar l'assignatura cal aprovar les tres parts: treball final, prova teòrica i pràctiques de classe.

La nota fina és la mitjana ponderada de les tres parts: el treball final, un 50 %; la prova teòrica, un 30 %; i les pràctiques de classe, un

20 %.

Si la mitjana no supera el 5, només es pot recuperar o el treball final o la prova teòrica. En cas que hi hagi dues parts suspeses, ja no es pot recuperar l'assignatura.

## **METODOLOGIA**

---

Es fa servir una metodologia activa en què es compaginen els continguts teòrics amb exercicis pràctics en què s'apliquen els coneixements teòrics presentats a classe i que culmina amb el desenvolupament d'un treball final que gira al voltant d'un acte empresarial.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Cuadrado Esclapez, C. (2005). *Protocolo y comunicación en la empresa y en los negocios* (4 ed.). Fund. Confemetal.
- Jiménez Morales, M., Panizo Alonso, J. (2017). *Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. UOC.
- LLamazares García-Lomas, O. (2014). *Protocolo empresarial internacional*. SL Global Marketing Strategies.
- Martínez Guillem, M. (20132). *Manual básico de protocolo empresarial y social*. Díaz de Santos.
- Pulido Polo, M. (2016). *Manual de organización de actos oficiales y empresariales*. Síntesis.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.



## Xarxes, Món 2.0 i Cura de Continguts

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	Nahuel Faedo

### OBJECTIUS

Davant de l'allau d'informació que rebem actualment, les organitzacions necessiten gestionar els continguts de manera estratègica i prioritzar i facilitar missatges que arribin als públics clau. En l'assignatura *Network 2.0 and Content Curator* els estudiants adquireixen els coneixements que permeten definir i implementar un pla de comunicació *online* que optimitza els continguts i posa en pràctica les relacions públiques *online*.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Sap definir un pla de comunicació *online*.
- Sap definir i implementar una estratègia digital de continguts.
- Coneix les eines necessàries per trobar, organitzar i afegir valor als continguts.
- Sap redactar i generar continguts adaptats a cada públic i a les especificitats de cada canal *online*.
- Coneix les bones pràctiques de les relacions públiques amb *bloggers* i *influencers*.
- Analitza l'impacte que Internet i les xarxes socials han provocat en l'estratègia de comunicació corporativa i institucional.
- Sap gestionar diferents plataformes *online*.
- Coneix les tècniques de relacions públiques 2.0.
- Sap analitzar la reputació *online* d'una companyia.
- Obté dues acreditacions que certifiquen habilitats de gestió de continguts en les xarxes socials.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

### CONTINGUTS

1. Què és la *content curation* i quins beneficis té per a les organitzacions
2. Les 4S (*search, select, sense making, share*). De la investigació a la publicació
3. Objectius estratègics, pla de comunicació i pla de continguts

4. La informació adaptada a l'univers *online*: web, xarxes socials, blogs, wikis, intranets, newsletters, etc.
5. Les xarxes socials com a eina de producció i de difusió de contingut. Anàlisi de les especificitats de les xarxes: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Vimeo, Google
6. El SEO i el SEM en l'estratègia de continguts
7. Gabinet de premsa *online*
8. *Email marketing*
9. Estratègia de comunicació i relacions públiques amb *bloggers* i *influencers*
10. Gestió de la reputació *online*
11. Crisi de comunicació en l'entorn *online*
12. Fonts per obtenir continguts, eines de cerca dintre i fora de l'organització
13. Certificacions de gestió de continguts
14. Eines d'anàlítica web i de reputació de marca

\*

1. What is content curation and what benefits does it have for organizations
2. The 4S (search, select, sense making, share). From research to publication
3. Strategic objectives, communication plan and content plan
4. Information adapted to the online universe: web, social networks, blogs, wikis, intranets, newsletters, etc.
5. Social networks as a tool for content production and dissemination. Analysis of the specifics of the networks: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Vimeo, Google
6. SEO and SEM in content strategy
7. Online press office
8. Email marketing
9. Communication strategy and public relations with bloggers and influencers
10. Online reputation management
11. Communication crisis in the online environment
12. Sources for content, search tools inside and outside the organization
13. Content management certifications
14. Web analytics and brand reputation tools

## AVALUACIÓ

---

L'avaluació consta dels elements següents:

- Projecte del curs (40%).
- Flipped classroom (30%).
- Resolució d'exercicis pràctics (20%).
- Participació a classe (10%), que va lligada a l'assistència i a l'aportació d'idees i reflexions en els debats de classe.

## METODOLOGIA

---

Les classes combinen l'explicació teòrica i la part pràctica. Aquesta última part té l'objectiu de garantir l'assoliment dels coneixements teòrics.

S'utilitza la metodologia CLIL i es fomenta la participació, la reflexió, el pensament crític i la presentació d'idees de manera assertiva i efectiva. En ser una classe impartida en anglès i amb tots els materials en aquest idioma, es fomenta la comunicació en aquest idioma mitjançant els debats i les exposicions a classe.

Pel que fa als recursos, l'assignatura requereix fer activitats a l'ordinador. També s'utilitzen lectures que l'alumne ha d'haver preparat abans per poder treballar-les a classe.

Pel que fa a l'elaboració del projecte final, se'n fa seguiment al llarg del curs.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Fernández, Rovira C. & Giraldo, Luque S. (2022). *Predictive Technology in Social Media*. CRC Press.
- Google (2017). *Search Engine Optimization: The starter guide*. Recuperat de <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.co.jp/es/jp/intl/en/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- Hootsuite (2018). *Beginners guide to content curation*. Recuperat de <https://blog.hootsuite.com/beginners-guide-to-content-curation/>

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

# ASSIGNATURES OBLIGATÒRIES DE QUART CURS

## Campanyes 360°

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Jesica Ana Menendez Signorini Santiago Jordán Ávila

### OBJECTIUS

S'introdueix l'alumne a la creació de conceptes globals i integrats de comunicació. Es tracta crear *insights*, conceptes de comunicació únics per a la marca i aplicar-los a les diferents eines de la comunicació, amb l'objectiu d'aconseguir una comunicació integrada de 360°, tant per a campanyes nacionals com a internacionals.

- Aprendre a aplicar els coneixements teòrics a la resolució d'una situació pràctica.
- Aprendre a desenvolupar el treball autònom, però alhora, a partir del consens i del debat en grup i del treball en equip.
- Introduir l'estudiant a la gestió de marques.
- Desenvolupar competències comunicatives per defensar projectes i estratègies de comunicació davant de clients i directius, prestant especial atenció a les presentacions orals i al debat de casos i exercicis pràctics.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Utilitza correctament els processos i tècniques necessaris per a una gestió correcta de la comunicació, incloent-hi la gestió de comptes i la gestió de l'anunciant.
- Analitza, planifica i avalua campanyes de publicitat de caràcter local, nacional i internacional.
- Crea, construeix i desenvolupa marques de caràcter personal, de producte o corporatiu, en l'àmbit analògic o digital.
- Domina les tècniques que permeten crear i comunicar, de manera personalitzada, ofertes de productes i/o serveis que despertin l'interès, criden l'atenció i provoquen una resposta mesurable.
- Utilitza aquestes tècniques i mitjans de manera integrada.
- Actua en les situacions habituals i les que són pròpies de la professió amb compromís i responsabilitat.
- Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.
- Dissenya intervencions que atenen a necessitats de l'àmbit de forma disciplinària.
- Utilitza adequadament el llenguatge oral (verbal i no verbal) en la interacció personal i professional en català o espanyol i anglès.
- Comunica a tot tipus d'audiències (especialitzada o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions.
- Identifica les seves pròpies necessitats formatives i organitza l'aprenentatge propi amb un alt grau d'autonomia en tot tipus de contextos (estructurats o no).

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

#### Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

## CONTINGUTS

---

- Primers conceptes per a la introducció a la planificació de campanyes de comunicació 360º utilitzant eines de comunicació que generin resultats
- Construcció d'estratègies de comunicació. Diferenciació entre campanyes 360º i campanyes 360º integrades. Comunicació 4.0
- Conceptes bàsics: estratègies, objectius, construcció d'estratègies. Estratègia de l'oceà blau i l'oceà vermell
- Evolució del màrqueting Diferències entre el departament de màrqueting i de comunicació. Màrqueting sensorial. Màrqueting de continguts. *Inbound marketing*. *Storytelling*
- Holografia. Cuponing. *Green marketing*

## AVALUACIÓ

---

El component pràctic o *briefing* suposa un 60 % de la nota global (presentació oral de les diverses fases del treball). Un altre 30 % de la nota global és el resultat d'un test de coneixements. I el 10 % restant és el resultat d'una pràctica a l'aula.

La nota final és la ponderació de la qualificació següent:

- 60 % de la nota: treball d'assignatura a partir d'un *briefing* assignat. Consta de 5 fases amb la presentació oral corresponent. Les fases 1, 2 i 4 representen un 10 % de la nota global, la fase 3 representa un 15 % de la nota global i la fase 5 o presentació final representa un 15 %. La no-presentació a qualsevol de les fases comporta obtenir com a nota «No presentat» = 0 (zero). Aprovat: 5 o més.
- 30 % de la nota: es fa un test de coneixements i només es pot recuperar durant el període de repesca calendaritzat per la secretaria de la Facultat. La no-presentació al test comporta obtenir com a nota «No presentat» = 0 (zero). Aprovat: 5 o més.
- 10 % de la nota: pràctica a l'aula

### Important

- Per superar l'assignatura cal aprovar cadascun dels ítems d'avaluació (treball d'assignatura, pràctica d'aula i test de coneixements) amb una nota mínima de 5 (cinc). La nota global només pot fer mitjana si s'aproven per separat el *briefing*, la pràctica a l'aula i el test de coneixements. En cas de tenir suspès algun d'aquests ítems, la nota màxima que es pot obtenir és un 4 (suspens d'assignatura).
- Durant el període de repesca, la nota màxima que cal obtenir és 5 (cinc).
- Les dates del calendari actual són inamovibles, atès que l'alumne ha de planificar les activitats extraacadèmiques sobre la base del calendari previst.
- Durant les presentacions, el professor tria els dos ponents.

## METODOLOGIA

---

La metodologia de treball es desenvolupa entre sessions teòriques i pràctiques. A les sessions teòriques s'ofereixen els continguts bàsics per poder seguir el curs, en forma de classe magistral i debats a l'aula amb tot el grup, i es fa èmfasi en els diversos aspectes de la planificació de campanyes globals. A les sessions pràctiques o *working progress*, els grups de treball desenvolupen, juntament amb el professor, les diverses etapes del *briefing* presentat. No són sessions de tutoria, sinó sessions de treball pràctic en què cal discutir els avenços de cada etapa. La distribució horària setmanal es divideix entre part teòrica (2 hores) i *working progress* (2 hores).

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Costa, Joan (2015). *El paradigma DIRCom: el nuevo mapa del mundo de la comunicación y del management estratégico global*. Tiana.
- Ferré Trenzano, Jose María (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Díaz de Santos.
- Garrido, Francisco (2008). *Comunicación de la estrategia: la efectividad está en la dirección*. Deusto.
- Kotler, Philip (2011). *Marketing 3.0*. Lid.
- Mora-Figueroa, Borja (2009). *El mercado global de la comunicación: éxitos y fracasos*. EUNSA.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Compromís i Comunicació Personalitzada

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 6,0

**Semestre:** 1r

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Oreste Attardi Colina

### OBJECTIUS

#### Programa

#### Llengües vehiculars

En ser una assignatura que s'imparteix indistintament a alumnes locals, nacionals i internacionals, aquesta assignatura és gestiona d'una manera plurilingüe: l'alumne/a pot triar entre 5 idiomes (per comunicar-se amb el professor o desenvolupar el seu treball): català, castellà, portuguès (i portuguès de Brasil), italià i francès.

#### Objectiu general del curs

Davant de l'actual crisi d'eficàcia de la publicitat convencional (ATL), el consumidor no és capaç d'assimilar tanta oferta comunicativa i, per tant, les accions de comunicació ATL són excessivament costoses, massa impersonals, saturen el consumidor i no permeten mesurar els resultats en respostes immediates (vendes, tràfic en POS, etc). És per això que s'hi incorpora una nova manera de comunicació segmentada, personal, directa i interactiva.

L'objectiu d'aquest curs és conèixer en profunditat les tècniques d' *engagement and one to one communication* mitjançant l'aplicació d'eines de comunicació més avançades, basades en el coneixement segmentat del «prospect» i el «client». I també usar mitjans que permetin una comunicació segmentada i interactiva «one to one» fluida, que generi resposta immediata (identificació de clients potencials, venda directa, fidelització, reclutament, viralització, etc.).

Aquestes tècniques, estratègies i eines permeten crear i comunicar, de manera personalitzada, ofertes de productes i/o serveis que despertin l'interès, cridin l'atenció i provoquin a l'acció d'una resposta mesurable.

En aquest curs s'ensenyarà «com i quan» es pot utilitzar tot el potencial de l' *engagement and one to one communication* .

#### Objectius específics del curs

1. Conèixer i entendre en profunditat els fonaments del màrqueting relacional i la seva aportació a l' *engagement and one to one communication* dins d'un pla de comunicació integral.
2. Saber desenvolupar campanyes i accions de comunicació relacional integral que siguin eficaces, utilitzant qualsevol eina *one-to-one* de manera integrada.
3. Entendre la gestió integral de campanyes i projectes d' *engagement and one to one communication* .

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Coneix en profunditat els sistemes i tècniques del màrqueting de les relacions i de fidelització ( *engagement and loyalty programs* ).
- Identifica com les TIC i la interactivitat aporten valor afegit en els clients.
- Domina el programa de gestió de la relació amb els clients (CRM) d'agències i anunciants.
- Aplica tècniques de mesurament de resultats de forma generalista.
- Resol problemes i situacions pròpies en l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.
- Interpretar les principals qüestions relacionades amb la societat de la informació, amb el seu funcionament i amb les tendències.
- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.

- Comprendre els mètodes i problemes de les diferents branques de la investigació de la psicologia, sociologia, comunicació i del màrqueting en general (motivacions de les audiències, anàlisi del comportament dels consumidors i processos de compra) i de la publicitat i les relacions públiques, en particular.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.
- Transferir a la pràctica professional de la disciplina el coneixement de la història, teories, models i tendències de la publicitat i les relacions públiques enmarcats en els contextos de l'evolució de la comunicació (comunicació de masses, nous entorns interactius i dialògics), l'estètica i l'anàlisi textual, retòric i discursiu.

### Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

## CONTINGUTS

---

- I. Fonaments de l'*engagement and one to one communication*
  - L'origen i la importància del màrqueting relacional, a l'entorn de l'*engagement and one to one communication*
  - Què s'entén per màrqueting relacional
  - Personalització en el màrqueting relacional
  - Què integra el màrqueting relacional
    - *Customer relationship marketing* (CRM)
    - *One to one marketing*
- II. La comunicació *one to one* com a part de l'*engagement*
  - Principals eines de comunicació *one to one*
    - Màrqueting directe
    - Màrqueting directe 2.0
    - *Mobile marketing*
    - *Telemarketing*
  - Les eines de gestió *one to one*
    - «*Big data*» and *database marketing*
- III. Estratègia d'*engagement and one to one communication* aplicada
  - L'estratègia relacional en l'*engagement and one to one communication*
  - Avantatges, beneficis i objectius de l'estratègia relacional aplicades a l'*engagement*
  - Tipologia d'estratègia relacional i *engagement*
    - Estratègies d'*inbound marketing*
    - Estratègies *one to one*
    - Estratègies *front end*
    - Estratègies *back end*
- IV. *Engagement strategy and loyalty programs*
  - Què s'entén per *engagement*
  - *Engagement and fidelity strategies*

- Tipologia de *loyalty programs*
  - Programes externs
  - Programes interns
  - Programes amb intermediaris

## AVALUACIÓ

---

### Sistema d'avaluació

En tota la línia, a través de tres nivells:

1. **Fase recerca i seguiment de l'anàlisi de la situació:** a partir del *briefing* d'un anunciant cal desenvolupar tota la fase de recerca, anàlisi de mercat, anàlisi *bench*, DAFO, i conclusions, que cal lliurar en un dossier anomenat «Anàlisi de la situació». **Representa el 25 % de la nota final.**
2. **Projecte de campanya d'engagement and one to one communication de l'assignatura:** estratègia, creació, gestió, desenvolupament, control i presentació d'una campanya integrada d'*engagement and one to one communication* a partir d'un *briefing* sobre un cas real, que cal lliurar en un dossier anomenat «Campanya d' *engagement and one to one communication* ». **Representa el 50 % de la nota final.**
3. **Prova final:** prova que permet validar els coneixements teòrics de l'assignatura. **Suposa el 25 % de la nota final.**

### Nota final

La nota final es formalitza a partir de la mitjana entre aquests tres nivells. Només es pot fer **repesca** de la prova final de la assignatura (en cas de suspendre, després de presentar-se a la prova).

## METODOLOGIA

---

Per a la consecució dels objectius de l'assignatura s'ha dissenyat una metodologia de treball eminentment pragmàtica, que estructura l'assignatura amb una aportació prèvia d'una sòlida base de coneixements teòrics i exemples pràctics sobre un conjunt de casos reals o casos d'estudi que permet desenvolupar un constant entrenament en tot el procés de què representa establir estratègies, crear, gestionar i desenvolupar una campanya d'*engagement and one to one communication* en tota la seva extensió. Això suposa un alt grau d'experiència pràctica d'aplicació immediata en la vida laboral.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Halligan, Brian., Shah, Dharmesh (2009). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons Ltd.
- Martí, José., Muñoz, Pablo (2008). *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Prentice-Hall.
- Martínez, J.M., Borja Solé, L de., Carvajal P. (1999). *Fidelizando Clientes*. EADA gestión.
- Palmartier, Robert W., Kumar, V., Harmeling, Colleen M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Peppers, Don. Rogers, Martha (1998). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.



## Pràctica de la Comunicació

**Tipologia:** Pràctiques Acadèmiques Externes (PAE)

**Crèdits:** 12,0

**Semestre:** 1r o 2n

### PROFESSORAT RESPONSABLE

---

— Anna Maria Pérez Quintana

### OBJECTIUS

---

Pràctica de la Comunicació és una assignatura crucial per donar caràcter pràctic als nostres ensenyaments i, en aquest sentit, cal oferir una borsa d'empreses de pràctiques àmplia 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 moltes empreses per garantir que les pràctiques es facin en les millors condicions per a la feina i l'aprenentatge dels estudiants.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

- Aplica procediments i processos vinculats a les relacions públiques en diferents contextos propis de la pràctica laboral.
- Analitza l'organització i els departaments en els quals desenvolupa les seves pràctiques d'aprenentatge amb la finalitat d'integrar-se en els processos de l'organització.
- Es mou amb facilitat entre els conceptes i la terminologia específics de l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques, així com en els departaments en els quals es porta a terme la planificació, execució i avaluació de tasques pròpies de l'exercici de la professió.
- Escriu una memòria sobre la seva experiència en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques en què demostra les capacitats d'expressió escrita, informatives i persuasives necessàries per a l'exercici de la professió.
- Es mou amb desimboltura en l'ús general de les TIC i especialment en els entorns tecnològics propis de l'àmbit professional.
- Planteja intervencions coherents amb els valors democràtics i de sostenibilitat i mostra respecte pels drets fonamentals de les persones.
- Mostra habilitats per a l'anàlisi de situacions des d'una perspectiva global i integral i relaciona elements socials, culturals, econòmics i polítics.
- Defineix objectius d'aprenentatge propis i dissenya processos de desenvolupament coherents i realistes amb els mateixos objectius i amb el temps de què disposa.
- Aplica els seus coneixements per a la resolució de problemes en àmbits laborals complexos o professionals i especialitzats que requereixen l'ús d'idees creatives i innovadores.
- Identifica les seves pròpies necessitats formatives i és capaç d'organitzar el seu propi aprenentatge amb un alt grau d'autonomia en tot tipus de contextos (estructurats o no).

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

#### Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- 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.

#### Transversals

- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.

- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

## **CONTINGUTS**

---

Les pràctiques dels estudis de comunicació es fan en empreses periodístiques, audiovisuals o de publicitat, així com en gabinets de comunicació i de relacions públiques; i les del grau en Administració i Direcció d'Empreses, en tota mena d'empreses. La Facultat d'Empresa i Comunicació procura garantir una oferta àmplia, suficient i de qualitat d'empreses que vulguin acollir els estudiants en pràctiques.

Les pràctiques curriculars tenen lloc de forma preferent a partir del moment en què l'estudiant assoleix o està en disposició d'assolir el 75% dels crèdits de la seva titulació (normalment a partir de l'estiu entre 3r i 4t curs). Es poden realitzar durant el primer semestre, el segon semestre o l'estiu de 4t curs. Excepcionalment també es poden fer durant l'estiu que hi ha entre 3r i 4t curs.

## **AVALUACIÓ**

---

Cada alumne de pràctiques té un tutor assignat entre el professorat de la Facultat d'Empresa i Comunicació que fa el seguiment i l'avaluació dels 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.

En general el tutor nomenat per la Facultat d'Empresa i Comunicació ha de fer un seguiment periòdic de l'activitat i posar-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).

També cal que el tutor nomenat per la Facultat d'Empresa i Comunicació mantingui un contacte directe amb l'estudiant per fer el seguiment, la resolució d'incidències, la tutorització de l'elaboració de la memòria i, al final, l'avaluació. En 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 per correu electrònic per donar solució a les qüestions que plantegi puntualment.

Al final de la pràctica el professorat que tutoritza n'ha de fer l'avaluació corresponent, especialment de la memòria de pràctiques que l'estudiant té l'obligació de fer i lliurar al final de la pràctica a través de l'aula moodle del campus virtual. El tutor de l'empresa també ha de fer l'avaluació dels aspectes més empresarials de la pràctica. Cadascun dels tutors ha d'emplenar la corresponent rúbrica per a l'avaluació, documents que facilita el Departament de Pràctiques de la Facultat d'Empresa i Comunicació.

El tutor de l'empresa ha d'avaluar entre 0 i 4 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 4) la descripció de l'entitat, la descripció de les tasques, la reflexió personal sobre l'aprenentatge, la reflexió personal sobre la carrera professional, la valoració crítica sobre el procés de les pràctiques, els aspectes formals i el seguiment que s'ha dut a terme durant el període de pràctiques.. 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 del tutor de la Universitat de Vic (60 %). I aquest últim pot considerar suspesa la pràctica encara que per al tutor de l'empresa l'avaluació sigui favorable.

La qualificació o nota final resultant d'aquestes avaluacions la dona el tutor designat per la Facultat d'Empresa i Comunicació i la introdueix al butlletí de qualificacions de l'aula moodle.

Qualsevol incidència que pugui sorgir es resol segons el que preveu el protocol de pràctiques. El Consell de Direcció de la Facultat d'Empresa i Comunicació ha d'analitzar i resoldre qualsevol altre cas que es pugui presentar.

## **METODOLOGIA**

---

Les pràctiques curriculars tenen una assignació de 12 crèdits ECTS que equivalen a 300 hores. Es distribueixen en un mínim de 285 hores de pràctiques i un màxim de 15 hores dedicades a tasques de tutorització i de confecció de la memòria.

Al final del pràcticum els estudiants en pràctiques han de redactar una memòria que han de presentar en format digital al tutor de la Facultat en el termini dels 15 dies posteriors a la finalització de la pràctica. En cas que la data de signatura d'actes no permeti disposar del termini de 15 dies, caldrà iniciar la redacció del pràcticum abans d'acabar l'estada a l'empresa per tal de poder complir amb els terminis administratius.

La memòria ha de tenir una extensió màxima de 20 pàgines i ha de complir els altres requisits formals previstos al protocol de pràctiques de la Facultat d'Empresa i Comunicació.

En aquesta memòria s'ha d'explicar bàsicament com és i com funciona l'empresa on han fet la pràctica, en què ha consistit la feina feta durant les pràctiques tot valorant críticament l'experiència i relacionant-la amb l'aprenentatge rebut durant els anys d'estudi. D'aquesta memòria cal fer-ne dues còpies, una per al tutor de la FEC i l'altra per al Departament de Pràctiques.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Contingut de Marca

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	Manuel Arribas Ibar

### OBJECTIUS

---

#### Description

In the context of inbound marketing and pull communication, the subject will work on the main tools and abilities necessary for the students to generate creative and strategic branded content that can be interesting to audiences without having the look of conventional advertising.

#### Objectives

- To understand the different contents that a company develops in the digital environment, aimed at its main audiences.
- To learn how to write and create corporate content in different audiovisual and multimedia formats.
- To integrate the contents into a transmedia narrative and will recognize the storytelling techniques.
- To work with and learn from real corporate texts and videos.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

- RA1. Use the new tools that appear in the field of communication to create consumer content trends for the audiences.
- RA2. Create, develop, implement and evaluate content for the development of a brand in its different areas of activity.
- RA3. Analyse personal and professional capacities in relation to different areas of professional practice.
- RA4. Take part in virtual interaction contexts through the use of information and communication technologies.
- RA5. Prepare reports and written documents with correct spelling and grammar in Catalan, Spanish and English.
- RA6. Solve complex situations that require the development of new solutions.
- RA7. Communicate clearly and precisely to all types of audiences (specialised or not) knowledge, methodology, ideas, problems and solutions.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

#### 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### CONTINGUTS

---

1. Basics and trends in branded content. Defining branded content and its professional context. Inbound marketing, native advertising, and content marketing. Creating a content strategy and a content plan. Applying storytelling and trans-media principles in branded content.
2. Writing contents on the Internet. Practical tips.
3. Main types of textual branded content. Blogs, e-books, whitepapers, social networks and other corporate formats.
4. Audiovisual and Multimedia Branded Content. Podcasts, video-graphic formats, webinars and infographics.

## AVALUACIÓ

---

- Attitude and participation (individual): 10 %  
Each student must participate in the Virtual Campus Forum, posting their own content and commenting on other students' content.
- Production of different kinds of branded content (in small groups): 50 %  
All these contents will follow the needs of a brand and will be integrated into a fictional corporate blog.
- Individual work: 15 %  
Each student will write a report explaining the degree of contribution to the team work delivered.
- Final exam (individual): 25 %

## Resit

Only those students that have done all the mandatory activities (forum participation, blog delivery, presentation and exam) and didn't reach an average of 5 out of 10 have the right to take the resit at the end of the semester.

## METODOLOGIA

---

We will combine master lecturers with the preparation of videos and audiovisual materials, case studies, oral exhibitions and defence of projects, exams and tests, revision of exercises, and the creation of a blog.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- AGUILERA, Joaquín; & BAÑOS, Miguel (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. ESIC.
- HANDLEY, Ann, & CHAPMAN, C.C. (2012). *Content rules. How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. Wiley.
- LIEB, Rebecca (2017). *Content: the atomic particle of marketing. The definitive guide to content marketing strategy*. Kogan Page.
- PULIZZI, Jose (2013). *Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- SANAGUSTÍN, Eva (2013). *Marketing de contenidos*. Anaya Multimedia.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Noves Tendències en Comunicació

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Oreste Attardi Colina

### OBJECTIUS

#### Llengües vehiculars

Com que s'imparteix indistintament a alumnes locals, nacionals i internacionals, aquesta assignatura es gestiona d'una manera plurilingüe: l'alumne/a pot triar entre 5 idiomes (per comunicar-se amb el professor o desenvolupar el seu treball): català, castellà, portuguès (i portuguès de Brasil), italià i francès.

#### Objectiu general del curs

Obtenir una visió completa de totes les eines que integren les diferents tècniques de comunicació no convencional (BTL) i noves tendències per completar els 360º en la comunicació de les marques, empreses i institucions. En aquesta assignatura, l'objectiu és fer arribar el missatge al *target*, amb el màxim nivell d'«eficiència», sense utilitzar mitjans massius o tradicionalment atribuïts a la publicitat ATL.

També aplicar estratègicament noves tendències i eines no convencionals a través de les diferents disciplines ( *off* i *online*) que la integren: màrqueting promocional, publicitat en el punt de venda (PLV) i marxandatge, noves tendències (*guerrilla*, *street* i *buzz marketing*), màrqueting firal i màrqueting d'experiències (*experiential marketing*), entre altres.

Totes aquestes eines i tècniques es conceben com una alternativa que els anunciant 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 ha d'ajudar 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 cap a aquesta marca. En aquest curs s'ensenya com utilitzar aquestes tècniques i els seus mitjans de manera integrada.

#### Objectius específics del curs

- Conèixer i entendre en profunditat totes i cadascuna de les noves tendències en comunicació ( *below the line*) i la seva utilització estratègica individual (accions o campanyes específiques) o com a part d'un pla de comunicació integral d'una empresa.
- Saber desenvolupar accions i campanyes de comunicació BTL integral eficaces, utilitzant qualsevol mitjà no convencional de manera integrada, i implementar-ne la gestió de principi a fi.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Aplica correctament l'instrumental bàsic per valorar plans de mitjans.
- Avalua i determina la viabilitat d'un pla de mitjans.
- Obté i interpreta mesures de la rendibilitat de les inversions de mitjans.
- Utilitza les noves eines que apareixen en l'àmbit de la comunicació per crear tendències de consum de continguts en els públics.
- Crea, desenvolupa, implementa i avalua continguts per al desenvolupament d'una marca en els diferents àmbits d'actuació.
- Analitza les capacitats personals i professionals pròpies en relació amb els diferents àmbits de la pràctica professional.
- Es desenvolupa en contextos d'interacció virtual mitjançant l'ús de les TIC.
- Elabora informes i documents escrits (principalment de caràcter tècnic) amb correcció ortogràfica i gramatical en les llengües català, espanyol o en anglès.
- Actua amb desimboltura en situacions complexes o que requereixen el desenvolupament de noves solucions.
- Comunica a tot tipus d'audiència (especialitzada o no) de manera clara i precisa coneixements, metodologia, idees, problemes i solucions.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.

- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

### 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.

### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

## CONTINGUTS

---

### 1. Introducció a les noves tendències en comunicació (comunicació no convencional / BTL)

- El final de la comunicació de masses (1990-2000)
- Cap a la publicitat no convencional (BTL)
- Estratègies «cross-media» i «cross-selling / cross-promotion» per a sociabilitzar el màrqueting

### 2. Màrqueting promocional

- Concepte de promoció i màrqueting promocional
- Efectes del màrqueting promocional
- Estratègies i tipus de promoció de vendes
- Tècniques de promoció per a: consumidors, distribuïdors, empleats i prescriptors
- Tècniques i eines promocionals

### 3. Publicitat en el lloc de venda (PLV) i marxandatge

- Conceptes i funcions de la publicitat en el lloc de venda i el marxandatge
- Tipus de PLV i marxandatge
- Tècniques de marxandatge en el punt de venda
- Fases de l'aplicació de la PLV i del marxandatge: tractament de l'espai
- Optimització del lineal
- Creació, organització, planificació i implantació d'un programa de PLV i marxandatge en el lloc de venda
- Aparadorisme

### 4. Noves tendències: màrqueting de guerrilla, street marketing i buzz marketing

- Conceptes
- Avantatges
- Característiques
- Estratègies
- Eines

### 5. Màrqueting firal

- Conceptes i funcions del màrqueting firal: en fires i exposicions.
- Tipus de fires
- Planificació
- Selecció estratègica de presència de marca en les fires
- Creació d'un estand: material i assignació de l'equip humà
- Estratègies *pre*, *on* i *post*-fira
- Establiment de pressupost i control de resultats

### 6. *Experiential marketing*

- Màrqueting de les emocions.
- Conceptes i funcions del *experiential marketing*
- Estratègies de comunicació d' *experiential marketing*
- Construcció de llaços de fidelitat a través d' *experiential marketing*
- Creació, organització, planificació i implementació d'una campanya de comunicació basada en el *experiential marketing*

## AVALUACIÓ

---

L'avaluació és continuada, a dos nivells:

1. **Projecte de l'assignatura i seguiment del treball:** creació, gestió, desenvolupament i presentació d'un projecte de Noves Tendències en Comunicació (comunicació no convencional / BTL) amb dues parts:
  - Part 1: disseny d'una *flagstore* que apliqui els conceptes de marxandatge, PLV i visibilitat experiencial.
  - Part 2: una campanya de màrqueting de guerrilla, street marketing i buzz marketing. *Launching* de la *flagstore*. Tot aquest projecte s'estableix sota el concepte de «cas real».
 Cada part té un valor del 37,5 % d'aquesta nota. **Part 1: 37,5 %. Part 2: 37,5 %.**

2. **Prova final:** prova de coneixements teòrics. Representa el **25 %** de la nota final.

**La nota final** es constitueix a partir de la mitjana entre aquests 2 sistemes d'avaluació. En cas contrari, figura la nota més baixa obtinguda com a nota final.

### **Repesca**

Únicament hi haurà repesca de la prova final (si l'estudiant s'ha presentat a primera convocatòria).

## **METODOLOGIA**

---

La metodologia de treball de l'assignatura s'estructura en un sistema teoricopràctic que té com a objectiu consolidar una base sòlida de coneixements i treballs pràctics basats en casos reals que permeten desenvolupar un entrenament constant en tot el procés de què representa crear, gestionar i desenvolupar una campanya o acció utilitzant tècniques de comunicació no convencional (BTL) en tota la seva extensió.

Això suposa un alt grau de capacitació pràctica i immediata en la vida laboral.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- ESCRIVÁ MONZÓ, Joan (2000). *Marketing en el punto de venta*. McGraw Hill.
- JOAQUIM SÁNCHEZ HERRERA y TERESA PINTADO BLANCO (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC editorial.
- PÉREZ DEL CAMPO, Enrique (2002). *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. ESIC Editorial.
- SCHMITT, BERND H. (2000). *Experiential Marketing*. Ed. Deusto.
- Zorita Lloreda, Enrique. (2000). *Marketing promocional*. ESIC Editorial.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.



## Planificació i Avaluació de Mitjans Online

**Tipologia:** Obligatòria (OB)

**Crèdits:** 3,0

**Semestre:** 2n

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G25, presencial, tarda	anglès	Albert Armisen Morell

### OBJECTIUS

The main objectives of the subject are detailed below:

1. Students will be able to analyze online media and understand the strategy associated with each of them.
2. Students will have a perspective on the evolution of online media and possible future trends.
3. The students will develop practical experience such as analyzing content using journalistic and digital techniques.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Search, select and evaluate the information on the environment, know and analyse the different sources of information.
- Exercise the responsibilities of the communication area of a company or institution from the company itself or from an external agency through the knowledge of the theory and practice of the processes and structures of public relations and communication; manage, develop in an effective way and evaluate relationships with the public in the organisation internally and externally.
- Develop the learning abilities necessary to undertake further studies with a high degree of autonomy.
- Be able to convey information, ideas, problems, and solutions to a specialised and non-specialised public.
- Act with a critical spirit. Show intellectual, cultural and scientific concerns and commitment to rigor and quality in professional demands.
- Use different forms of communication, both oral and written, or audiovisual, in your own language and in foreign languages, with a high degree of accuracy in the use, form, and content.
- Display abilities for professional practice in multidisciplinary and complex environments, in coordination with networked work teams, either in face-to-face or virtual environments, through the informatic and informational use of ICT.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

#### Bàsiques

- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un grau alt d'autonomia.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

1. Introduction to the course
2. Media management and performance
3. Business models in media markets
4. Private to public value in media and journalism
5. Managing media and prioritizing societal values
6. Strategic context
7. Strategic concepts for the media industries
8. Social customer relationship management
9. Search engine optimization, online advertising, and viral campaigns

10. Data visualization
11. Big Data
12. Blockchain from Web 2 to 3

## **AVALUACIÓ**

---

The course evaluation aims to measure the degree of overall learning achieved by the student. Specifically, the evaluation consists of:

- Class participation: 10%
- Specific evaluation tests: exams (these can be retaken): 30%
- Completion of required work or projects: 60%

## **METODOLOGIA**

---

- The subject has a practical orientation; a high level of attendance will be required by all students.
- The sessions include a varied range of conceptual theories, themes, and case studies.
- The student will be expected to participate and contribute within the group and the framework of the course.
- The professor will provide a combination of individual and group tutoring depending on the individual needs of each student.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Baron, R., Sissors, J. (2010). *Advertising Media Planning* (7 ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kung, L. (2017). *Strategic Management in the Media: Theory to Practice* (2 ed.). SAGE.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Treball de Fi de Grau

**Tipologia:** Treball de Fi de Grau (TFG)

**Crèdits:** 9,0

**Semestre:** Anual

### PROFESSORAT RESPONSABLE

---

— María Francisca Forga Martel

### 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

---

L'alumnat:

1. Aplica de forma correcta los conceptos y procedimientos propios de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas.
2. Planifica y desarrolla un proyecto de investigación o innovación en el ámbito de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas de forma rigurosa, clara, precisa y realista.
3. Se expresa de forma escrita y oral, utilizando recursos informativos y persuasivos necesarios para el ejercicio de la profesión.
4. Se desarrolla con soltura entre los conceptos y la terminología específicos del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas así como en su planificación, ejecución y evaluación.
5. Resuelve problemas y situaciones propias del desempeño profesional con actitudes emprendedoras e innovadoras.
6. Diseña intervenciones que atienden a necesidades del ámbito de forma multidisciplinar.
7. Utiliza el lenguaje audiovisual y sus distintos recursos, para expresar y presentar contenidos vinculados al conocimiento específico del ámbito.
8. Define objetivos de aprendizaje propios y diseña procesos de desarrollo coherentes y realistas con los mismos objetivos y el tiempo de que se dispone.
9. Aplica sus conocimientos para la resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadora.
10. Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

— Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

— Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.

#### Bàsiques

— Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

#### Transversals

— Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

### CONTINGUTS

---

El **treball acadèmic** de cada titulació, consistirà en la redacció d'una memòria amb les següents característiques:

L'extensió orientativa serà de 16.000 paraules (annexos i bibliografia no inclosos), sempre i quan el desenvolupament del treball no requereixi d'una altra maquetació, prèvia consulta amb el tutor.

Redactada en català, castellà o anglès.

Orientativament, els apartats que inclourà són:

- Portada. Nom de l'autor, títol, professor/s tutor/s, grau, any de presentació.
- Resum executiu (500 paraules màxim).
- Sumari.

- Cos del treball:
  - Introducció.
  - Objectius.
  - Marc teòric.
  - Metodologia.
  - Discussió o estudi de cas.
  - Conclusions.
- Bibliografia i webgrafia.
- Annexos.

El **treball professionalitzador de Publicitat i Relacions Públiques** ha de ser un pla de comunicació en el que pot escollir-se un enfocament global o especialitzat, més proper a un dels dos àmbits, publicitat o Relacions Públiques. Per al seu desenvolupament es recomana el seguiment de la rúbrica creada amb aquesta funció.

El **treball Innova** consistirà en l'elaboració d'un projecte empresarial. Projecte de Creació d'Empreses. El projecte abastarà totes les etapes del disseny d'una empresa de nova creació, des de la detecció d'oportunitat i la ideació, fins a l'anàlisi de viabilitat.

## AVALUACIÓ

---

- L'avaluació del TFG és individual, és a dir, cada estudiant tindrà una nota, que pot ser o no igual a la resta de membres del grup.
- S'avaluaran el procés d'elaboració, la presentació del treball formal i la defensa pública davant de tribunal.
- El tribunal estarà format per un mínim de 2 professors i/o professionals reconeguts del sector, un dels quals pot ser el tutor del treball.
- En cas que el TFG sigui valorat amb un 9,0 o més, el tribunal pot proposar que se li atorgui la menció matrícula d'honor.
- Per a la qualificació de cadascuna de les parts que componen l'avaluació el tribunal emprarà la Rúbrica per a la defensa del TFG. Aquest document genèric també romandrà a l'abast de l'estudiant.
- El tribunal completa un full de qualificació, que informa sobre la qualificació atorgada a cada element de l'avaluació i sobre la qualificació final i recull, si escau, la proposta de matrícula d'honor justificada. El mateix full ha de preveure un apartat perquè els membres del tribunal, de forma individual, puguin fer les consideracions que creguin oportunes. Tots els membres del tribunal han de signar el full de qualificació.
- La detecció de plagis i/o de qualsevol intent de frau suposarà la qualificació de suspens.

Qualificació:

Treballs acadèmics:

- Procés d'elaboració i seguiment: 15% (dels quals el 5% correspon a la formació de la Biblioteca)
- Defensa pública: 25%.
- Memòria: 60%

Treballs professionalitzadors:

o Tutor (15%) (dels quals el 5% correspon a la formació de la Biblioteca)

o Memòria (60%):

- Fase de recerca (15%)
- Establiment de metes, objectius i estratègia (10%)
- Desplegament de la campanya (20%)
- Avaluació i pressupost (10%)
- Format (5%)

o Defensa (25%)

- Forma (5%)
- Contingut (10%)
- Discussió (10%)

## METODOLOGIA

---

Es farà el seguiment per tutories grupals (màxim 4 persones). El nombre de tutories vindrà definit pel nombre dels estudiants de cada grup.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Coromina, E; Casacuberta, X; Quintana, D; (2000). *El treball de recerca. Procés d'elaboració, memòria escrita, exposició oral i recursos*. Vic. Eumo.
- Ferrer, V; Carmona, M; Soria, V; (2012). *El trabajo de Fin de Grado. Guia para estudiantes, docentes y agentes colaboradoras*. McGraw Hill.
- Rigo, A; Genescà, G; (2000). *Tesis i Treballs. Aspectes formals*. Eumo Editorial.
- Sancho, Jordi (2014). *Com escriure i presentar EL MILLOR TREBALL ACADÈMIC: Guia pràctica per a estudiants i professors*. Eumo Editorial.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

# ASSIGNATURES OPTATIVES

## Anàlisi de Campanyes

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 6,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Oreste Attardi Colina Zahaira F. González Romo

### OBJECTIUS

La assignatura té una clara missió: **que el estudiant conozca, en profunditat, qué hay detrás de una campaña de publicidad.** Por qué se hacen, a quién van dirigidas, qué persiguen, con qué objetivo, qué técnicas emplean, qué deben comunicar y cómo seducen y convencen al target al que van destinadas.

A partir de estos conocimientos, se realizará un exhaustivo aprendizaje de cómo "disecionar" una campaña de publicidad desde el modelo inverso, posicionamiento y estrategia de la marca, hasta el análisis de los 21 elementos (denotativos y connotativos) que configuran su estructura interna.

Todos estos conocimientos permitirán al alumno entender cómo funcionan realmente las campañas de publicidad y podrá encarar cualquier briefing con el nivel y rigor profesional que exigen los anunciantes. **Este aprendizaje debe aplicarlo en la resolución de un case study (a partir de un brief real) y diseñar una campaña de éxito.**

**Asignatura recomendada para:** alumnos que quieran desarrollar una carrera en el ámbito de la publicidad (como planners o creativos) y el marketing (en departamentos de marketing y comunicación del anunciante o en agencias ATL y BTL) o como consultores especialistas de comunicación y branding.

### RESULTATS D'APRENENTATGE

Todos estos conocimientos **permitirán al alumno entender cómo funcionan realmente las campañas de publicidad y podrá encarar cualquier briefing con el nivel y rigor profesional que exigen los anunciantes.** Este aprendizaje debe aplicarlo en la resolución de un case study (a partir de un brief real) y diseñar una campaña de éxito.

**Asignatura recomendada para:** alumnos que quieran desarrollar una carrera en el ámbito de la publicidad (como planners o creativos) y el marketing (en departamentos de marketing y comunicación del anunciante o en agencias ATL y BTL) o como consultores especialistas de comunicación y branding.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

— Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

#### 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

## CONTINGUTS

---

### Bloque 1

1. El *briefing*
  - Definición de *briefing*
  - La interpretación del *briefing* del cliente a partir del análisis (contenido y forma)
  - Tipología de *briefing*
  - Redacción del *brief*: del *brief* del cliente al *brief* creativo
2. *Branding - brand audit*
  - Qué es una marca
  - Tipos de marca
  - Auditoría y posicionamiento de marca
  - Tipos de posicionamiento de marca
  - Creación del "territorio" de una marca
3. Estrategias aplicadas en campañas ATL
  - Evolución de las tendencias estratégicas
  - Concepto de estrategia
  - Tipologías de estrategias aplicadas (estrategias competitivas y estrategias de desarrollo)
  - Plataformas estratégicas
4. Análisis de la comunicación publicitaria (campaña)
  - Definición de campaña de publicidad
  - Objetivos básicos de una campaña de publicidad
  - Modelos y tipos de campañas de publicidad
  - Estrategias aplicadas
  - Análisis de campañas: modelo inverso y modelo de los 21 elementos (denotativos y connotativos)

### Bloque 2. Realización de una campaña de publicidad\* a partir del estudio de caso del bloque 1

1. Metodología para la elaboración del plan
  - 1.1. Como realizar el plan
  - 1.2. Acciones previas
    - a. 1.2.1. Resumen ejecutivo
    - b. 1.2.2. Análisis de la situación
    - c. 1.2.3.
      - 1.2.3. Pre fases del plan
        - Preguntas básicas en cada etapa
        - Determinación de las variables a analizar
        - Análisis de entornos (macro y micro)
        - Análisis del escenario competitivo
        - Análisis comunicacionales
        - Fuentes de información primarias y secundarias
        - Diagnóstico: análisis DAFO
2. Definición de objetivos comerciales
  - 2.1. Qué son los objetivos
  - 2.2. Características de los objetivos
  - 2.3. Acondicionamientos de los objetivos
  - 2.4. Estructura de los objetivos
3. Definición de los públicos objetivos
  - 3.1. Definición de las áreas de acción
  - 3.2. Mapa de públicos
  - 3.3. Definición de los públicos internos y externos (mapa tipológico)
4. Estrategia y concepto creativo
  - 4.1. Identificación de la estrategia a seguir
  - 4.2. Desarrollo de la propuesta creativa
    - *Layout*
    - *Storyboard*
5. Planteamiento de fases y acciones
6. Plan anual, evaluación y presupuesto
7. Presentación de la campaña

\*No se incluiría plan de medios (para facilitar la concentración del esfuerzo en saber desarrollar profesionalmente una campaña).

## AVALUACIÓ

---

En el documento de programa de la asignatura, que está a disposición del alumnado en el campus, figuran al detalle los porcentajes

de evaluació aplicados a cada prueba y/o proyecto a realizar en cada bloque (así como la normativa que rige la asignatura en función de los créditos asignados en el grado correspondiente).

- Bloque 1: la nota de este apartado representa el 50 % del total de la asignatura.
- Bloque 2: la nota de este apartado representa el 50 % del total de la asignatura.

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Cuesta, Ubaldo. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. ESIC Editorial.
- García Uceda, Mariola (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Ries, A. y Trout, R. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2 ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Wilensky, Alberto L. (2003). *La promesa de la marca*. Temas Grupo Editorial.



## Campanyes Polítiques i Institucionals

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 3,0

**Grup**

G15, presencial, tarda

**Llengua d'impartició**

català

**Professorat**

Clara E. de Uribe Gil

### OBJECTIUS

---

Els objectius de l'assignatura es focalitzen a entendre i aprofundir en el coneixement de la comunicació política i institucional i les seves campanyes.

Els objectius definits són els següents:

- Definir la comunicació política i institucional.
- Analitzar campanyes polítiques i institucionals.
- Realitzar exposicions orals.
- Aplicar el coneixement teòric a la pràctica.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

- En finalitzar l'assignatura l'estudiant serà capaç d'entendre la necessitat de les institucions de comunicar-se amb els seus públics a través de diverses tècniques de comunicació.
- Aprendre la relació de confiança que s'estableix entre l'organització i els mitjans de comunicació.
- La rellevància de les campanyes de comunicació política i institucional.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.

### CONTINGUTS

---

- 1: Introducció a la comunicació política i institucional.
- 2: Les relacions públiques i la comunicació política i institucional.
- 3: Mitjans de comunicació.

4: Campanyes de comunicació política i institucional.

## AVALUACIÓ

---

L'assignatura avaluarà tres eixos:

- Ressenya individual d'una de les monografies de la bibliografia (40%)
- Treball grupal sobre l'elaboració d'una campanya política i institucional (40%)
- Participació i debats a l'aula (20%)

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Gianpietro MAZZOLENI (2010). *La comunicación política: La comunicación política*. Alianza.
- Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Península.
- Peytibi, X. (2019). *Las campañas conectadas: Comunicación política en campaña electoral*. UOC.
- Pont, C., Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: Claves de la estructura mediática mundial y de España*, . Gedisa.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Cerimonial i Protocol

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 3,0

**Grup**

G15, presencial, tarda

**Llengua d'impartició**

espanyol

**Professorat**

Julio Manuel Panizo Alonso

### OBJECTIUS

---

El protocol per al desenvolupament de les relacions públiques dins de les institucions es un element fonamental per aconseguir un bon resultat de la majoria dels actes que s'organitzen. La imatge de l'organització i de les persones que la representen es fonamental per poder establir una bona posició davant del nostre públic.

Conèixer el protocol es clau per el desenvolupament del professional de les relacions públiques.

#### Coneixements (saber)

- Conèixer els fonaments legals del protocol oficial i els diferent aspectes del cerimonial privat. La atenció se centra en el cerimonial institucional. Familiaritzar-se amb la terminologia tècnica.
- Desenvolupar habilitats per a la confecció d'un projecte de protocol per a un acte.

#### Habilitats (saber fer)

- Saber desenvolupar un acte protocol·lari dins de l'empresa o del àmbit oficial.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

- Identifica els actors que intervenen en l'àmbit de les relacions públiques i utilitza les diferents estratègies i tàctiques per poder dirigir-se a ells amb l'èxit de complir un objectiu de comunicació.
- Crea, planifica i implementa accions de relacions públiques en l'àmbit de l'organització d'esdeveniments, el cerimonial i el protocol.
- Coneix els conceptes i eines del protocol oficial.
- Coneix com s'organitzen els principals actes institucionals.
- Aplica els coneixements en casos reals pràctics.
- Crea continguts estratègics i proveeix les diferents accions de relacions públiques d'aquests continguts.
- Coneix els elements culturals, socials i de negocis vinculats al lideratge en els àmbits local, nacional i internacional.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

### CONTINGUTS

---

1. Introducció al protocol. Definicions
2. El marc jurídic del protocol
3. La simbologia oficial
4. Presidències i tractaments d'autoritats
5. Principals actes en el àmbit oficial

### AVALUACIÓ

---

Per aprovar l'assignatura cal tenir aprovades les tres parts que s'avaluen: pràctiques de classe, lectura obligatòria i treball final.

La nota final és la mitjana ponderada de les tres parts: lectura obligatòria (10 %), treball final (50 %) i pràctiques de classe (40 %).

Si la mitjana no es superior a 5, només es pot recuperar el treball final de l'assignatura.

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Jimenez Morales, M. i Panizo Alonso, J. (2017). *Eventos y protocolo: La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. UOC.
- Sánchez González, M. (2011). *Fundamentos del ceremonial y el protocolo*. Síntesis.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Comunicació de Crisi

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 3,0

**Grup**

G25, presencial, tarda

**Llengua d'impartició**

anglès

**Professorat**

Clara E. de Uribe Gil

### OBJECTIUS

---

To offer the student procedures and techniques to learn to communicate and resolve conflicts and organizational crises. To work towards conflict and crisis resolution efficiently, with a solid basis for prevention, management and post crisis.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

- Be sensitive to the need for effective communication in crisis and conflict situations.
- Communicate effectively according to the type of crisis and conflict.
- Obtain the tools and techniques necessary for crisis and conflict resolution.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.
- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

#### Transversals

- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

### CONTINGUTS

---

1. Introduction: Crisis
2. Crisis and reputation: Crisis communication and conflict resolution
3. Crisis and conflicts: Tools for the management of crisis and conflicts
4. Case Studies and crisis simulations: Resolution and analysis of case studies. Execution and evaluation of crisis simulation
5. Project: How to create a crisis communication plan, how to respond to the media, training of spokesperson

### AVALUACIÓ

---

There will be task 1 (40% class exercises); task 2 (20% Crisis simulation) and the Final project (40%).

Recovery measures: There are no recovery measures.

### BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis Communications: A Casebook Approach* (5 ed.). Routledge Communication Series.
- Fraser, P. Seitel (2020). *The Practice of Public Relations: The Practice of Public Relations* (14 ed.). Pearson.
- Green, B. (2017). *The book of crisis management: STRATEGIES & TACTICS*. Recuperat de Recuperat de <http://cdn.prnewsonline.com/wp-content/uploads/2015/05/Marketing-Assets-Book-of-Crisis-Management-St>
- Weiss-Blatt, N. (2021). *The Techlash and Tech Crisis Communication: Building corporate reputation in the age of skepticism*. Emerald Publishing Limited.
- Wheeler, A (2019). *Crisis Communication Management: PRCA Practice guides*. Emerald Publishing Limited.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Comunicació de Salut

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 3,0

**Grup**

G15, presencial, tarda

**Llengua d'impartició**

espanyol

**Professorat**

Enric Gómez Vázquez

### OBJECTIUS

---

La societat actual valora cada cop més la millora de la qualitat de vida. En aquest context, les empreses dedicades a la producció de productes i serveis destinats a la cura de la salut de les persones adquireixen una especial rellevància. Conèixer quins són els condicionants en els quals es desenvolupa la comunicació d'aquestes empreses i els codis que utilitzen ajuda a analitzar de manera crítica allò que ens transmeten per diferents canals de comunicació.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

- Entén i aplica les especificitats de la comunicació de salut. Coneix, des d'un punt de vista legal, quines són les restriccions en el sector sanitari. Coneix la importància dels productes ètics i productes OTC.
- Utilitza adequadament el llenguatge del màrqueting estratègic, del branding i de l'emprenedoria i comprèn els principals conceptes.
- Desenvolupa polítiques i accions estratègiques de Màrqueting i utilitza adequadament les seves eines adequades en el compliment dels objectius prefixats. Coneix les diferents eines per al desenvolupament de plans multicanal, e-mail màrqueting, formació mèdica continuada en línia, esdeveniments, etc. que ajudaran l'alumne a optimitzar i ser més eficients en una estratègia multicanal.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Exercir la professió de manera responsable, tot prenent en consideració les bases de l'ordenament jurídic, de l'ètica i de la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.

#### 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.

#### Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

---

Màrqueting farmacèutic i medical device  
Comunicació i divulgació científica i de salut  
Pla de comunicació en salut

### AVALUACIÓ

---

P2. Seguiment del treball realitzat 50.0  
P4. Proves específiques d'avaluació: exàmens 25.0  
P5. Realització de treballs o proyectos requeridos 25.0

### BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Asociación Española de Agencias de Publicidad y Salud (AEAPS) (2014). *Publicidad y salud*. Editorial Fragua.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Construcció de Marca

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 6,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G21, presencial, matí	anglès	Daniel Batlle Garcia

### OBJECTIUS

Brand Building course focuses on challenges and opportunities of marketing new and existing products and services to the global marketplace. It builds on the knowledge acquired in previous Marketing and Advertising courses and applies key marketing and branding concepts in the international business context. It introduces students to international-level strategic and operational marketing tools and decision and influence techniques for building brands.

The course accomplishes its objectives through lectures, analyses and discussions of real business cases of actual global marketing issues, and through the establishment of a Brand's marketing and advertising strategy. It pays special attention to strategies used by international Brands. Specifically, the course analyzes the impact of cultural, economic, technological, political, and legal differences on the branding and marketing process.

On successful completion of this course students should be able to:

- Understand the nature of marketing strategy and its linkages to brand strategy vis-à-vis local and international companies.
- Develop analytical frameworks in the screening of national markets defining the key factors in the firm's internationalization process by evaluating the international business environment, stressing particularly the economic and cultural dimensions.
- Discuss the complexities and paradoxes that are prevalent in so many successful and failing international brands.
- Explore the tensions in adopting a global standardized Brand as opposed to a locally responsive brand in international marketing and relate these to the overall corporate strategy of companies.
- Consider ethical and social responsibility issues, in the development and implementation of the marketing strategy.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Understand business management and marketing to its fullest extent.
- Properly uses the language of strategic marketing, branding and entrepreneurship and understand the main concepts.
- Understand in depth the Fundamentals of Marketing and its application within a Comprehensive Marketing Plan.
- Develops strategic Marketing policies and actions and appropriately uses the appropriate tools to fulfill the set objectives.
- Solve problems and situations of professional performance with entrepreneurial and innovative attitudes.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Exercir la professió de manera responsable, tot prenent en consideració les bases de l'ordenament jurídic, de l'ètica i de la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.
- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

#### 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.



## CONTINGUTS

---

1. The Global Marketing Imperative
2. Macro-environment marketing: Socio-cultural, economic, political and legal elements
3. International marketing micro-environment: Competition, suppliers and customers
4. Strategic planning: Segmentation, targeting and positioning
5. Product management, Parfitt and Collins model and branding
6. Marketing research and brand value discovery. The total brand experience
7. Pricing, brand value and affordability
8. Sales management: The brand ambassadors and the competitive war
9. Brand building and advertising process: Strategic partners for brand building
10. Promotional and communication strategies (1)
11. Promotional and communication strategies (2)
12. Brands value assessment, share of market and P&L

## AVALUACIÓ

---

### Regular term evaluation

The final grade will be determined by the weighted average of several continuous evaluation activities and a final exam.

- Class participation: 10 %
  - Time period: Throughout the course
  - Type of assessment: formative assessment
  - Type of activity: Conceptual and synthesis
  - Grouping: Individual
- Case discussions and case presentations: 10 %
  - Time period: Throughout the course
  - Type of assessment: Formative assessment
  - Assessment agent: Teacher
  - Type of activity: Application and synthesis
  - Grouping: Individual, group
- Group Marketing Plan partial submittals: 30 %
  - Time period: Every two weeks
  - Type of assessment: Summative assessment
  - Assessment agent: Teacher, self-evaluation, co-evaluation
  - Type of activity: Application and synthesis
  - Grouping: Group
- Group Marketing Plan final submittal and oral presentation: 20 %
  - Time period: May 19th
  - Type of assessment: Summative assessment
  - Assessment agent: Teacher
  - Type of activity: Application and synthesis
  - Grouping: Group
- Final exam: A minimum score of 4 is required: 30 %
  - Time period: Exam week
  - Type of assessment: Evaluative assessment
  - Assessment agent: Teacher
  - Type of activity: Conceptual and synthesis
  - Grouping: Individual

Taking the final exam and obtaining a minimum score of 4 are necessary conditions in order to pass the course. If the student does not obtain a minimum of 4 in the exam, the final grade will be the minimum between 4 and the average of the exam and the continuous evaluation elements.

### Important

#### Further specifications on grading and assignment rules

Participation in this course is graded as a bonus. Participation grade can increase your final grade for no more than 1.0. Your participation mark will be based on your class contribution. Some of the behaviours that contribute to effective class participation are captured in the following questions:

- Is the participant a good listener?
- Are the points that are made relevant to the discussion? Are they linked to the comments of others?
- Do the comments add to our understanding of the situation?
- Do the comments show evidence of analysis of the case?
- Does the participant distinguish between different types of data (that is, facts, opinions, beliefs, concepts, etc.)?
- Is there a willingness to share?
- Is there a willingness to test new ideas, or are all comments "safe"? (For example, repetition of case facts without analysis and conclusions or a comment already made by a colleague.)

- Is the participant willing to interact with other class members?
- Do comments clarify and highlight the important aspects of previous comments and lead to a clearer statement of the concepts being covered?

The questions above deal with both the process of class participation and (of equal or greater concern) the content of what you say. Please, trust that both quality and frequency are important, but that quantity can never make up for low quality.

Please do not confuse participation with attendance. Having a perfect attendance record may still result in a zero participation mark if you do not actively participate in class discussions. However, if you do not attend classes, you cannot participate. So, if your attendance falls below 80% of all classes (6 or more absences), your participation will be set to zero regardless of your contribution during the classes you were present at.

At the beginning of the term, you will self-form groups of 5 students that will develop a Company's marketing plan.

Although each group will get one mark, individual marks will be adjusted (upwards or downwards) based on the 360 degree evaluation that you will have to complete during the final exam.

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Czinkota, M. R, Ronkainen, I. A. (2009). *International Marketing* (9 ed.). South-Western College Pub.
- Davis, S.M. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through your Brands* . Jossey-Bass.
- Kapferer, J.N. (2012). *The new Strategic Brand Management* (5 ed.). Edition.Kogan Page.
- Kotler, P, Keller, K.C. (2012). *Marketing Management* (12 ed.). Prentice Hall.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Construcció de Marca Territorial

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 3,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Jordi de San Eugenio Vela

### OBJECTIUS

La competició de països, nacions, ciutats i regions per captar recursos, talent, infraestructures o esdeveniments, entre d'altres aspectes, ha provocat l'arribada d'una renovada lluita per la singularitat, pel reconeixement i per la diferenciació, per una hegemonia simbòlica que cotitza a l'alça en el marc d'una emergent economia de la identitat. En aquest context, l'objectiu principal de l'assignatura és dotar de competències als estudiants per tal d'entendre i gestionar l'assoliment d'elements de diferenciació i posicionament pels territoris, això és, aprendre a gestionar els valors i/o atributs tangibles i intangibles d'un espai geogràfic determinat, per tal d'assolir, al cap i a la fi, una identitat competitiva, gestionada, preferentment, mitjançant l'ús de marques.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Analitza els principals conceptes i paradigmes relacionats amb el màrqueting territorial i turístic.
- Reconeix les especificitats pròpies del màrqueting i el branding, i les relacions amb les altres ciències socials.
- Sap identificar i diferenciar les tècniques pròpies del màrqueting corporatiu i les del màrqueting territorial.
- Utilitza amb correcció la terminologia treballada en l'assignatura a l'hora d'analitzar i interpretar documents de caràcter estratègic.
- Identifica, entén i coneix els mètodes i les tècniques de treball per a implementar una estratègia de màrqueting i branding territorial.
- Adquireix competències per fer una anàlisi de la competència.
- Disposa d'arguments per identificar els elements diferencials d'un territori, tant a nivell tangible com intangible.
- Mostra una actitud reflexiva general en l'etapa d'ordenació i processament de dades prèvies a la definició d'una estratègia de branding territorial.
- Aplica correctament les eines metodològiques d'anàlisi i recerca en l'àmbit del màrqueting i el branding de llocs.
- Planteja i aplica els conceptes de la disciplina en la resolució de problemes en l'àmbit del màrqueting i el branding territorial.
- Adquireix competències per transformar els resultats obtinguts en la determinació dels valors diferencials d'un territori en una determinada imatge visual i/o gràfica.

### COMPETÈNCIES

#### Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

### CONTINGUTS

#### BLOC 1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING TERRITORIAL I TURÍSTIC

1. Les coordenades socials, temporals i espacials
  - 1.1. L'economia del simbolisme i la intangibilitat
  - 1.2. La nova cultura de consum territorial
  - 1.3. Postmodernisme i globalització en clau espacial
2. Redefinint el concepte de marca i el seu procés de construcció (branding)
  - 2.1. Orígens i evolució
  - 2.2. Definició i elements constitutius
  - 2.3. La marca, avui
  - 2.4. La nova gestió i comunicació de la marca

#### BLOC 2. LA MARCA I EL 'BRANDING' TERRITORIAL

3. La marca de territori: propostes per a una fixació conceptual, teòrica i metodològica

- 3.1. Consideracions inicials
- 3.2. Concepte i implicacions
- 3.3. Els inicis i l'evolució de la marca de llocs
- 3.4. La promoció del territori
- 3.5. El màrqueting del territori

4. El branding del territori

- 4.1. Alguns apunts previs
- 4.2. Els antecedents i els significats
- 4.3. Els conceptes clau
- 4.4. Els objectius, la praxi i les característiques del branding de llocs
- 4.5. La gestió del branding de territoris i la seva relació amb la diplomàcia pública
- 4.6. L'execució de l'estratègia de place branding i la seva problemàtica associada
- 4.7. Branding corporatiu versus branding de territoris
- 4.8. La comunicació i la delimitació del públic interessat en el branding de llocs
- 4.9. El branding de llocs a l'entorn digital
- 4.10. Una proposta d'acostament interdisciplinària: geografia i place branding

### BLOC 3. TIPOLOGIES DE MARQUES TERRITORIALS

5.1. Apunts previs

5.2. La marca a l'espai nacional i estatal

- 5.2.1. Orígens, antecedents i significats
- 5.2.2. Identitat nacional, l'efecte del país d'origen i la importància de la procedència
- 5.2.3. Els components de la marca nació i país
- 5.2.4. Objectius del branding de nacions i països
- 5.2.5. Nació, nacionalisme i marca

5.2.6. El valor financer de països i nacions. Instruments de mesura de la percepció de la marca de nació i de país i l'aparició de rànquings

5.2.7. Les fractures del branding de nacions

5.3. La marca a l'espai regional

5.4. La marca a l'espai urbà i/o metropolità

- 5.4.1. Orígens, conceptes, contextos i evolució
- 5.4.2. El nou rol de la ciutat contemporània i postmoderna
- 5.4.3. La definició dels objectius i els elements de la marca de ciutat
- 5.4.4. L'enfocament de marca a les ciutats: del city marketing al city branding
- 5.4.5. Del branding corporatiu al branding de ciutats
- 5.4.6. La comunicació de la marca de ciutat
- 5.4.7. Les fractures del branding de ciutats

5.5. La marca a l'espai turístic

- 5.5.1. Orígens, concepte, context i implicacions
- 5.5.2. Nous turismes, noves necessitats. El branding com a resposta
- 5.5.3. Reptes, oportunitats, objectius i funcions de la marca turística
- 5.5.4. Els significats associats, els components i les tipologies de marca turística
- 5.5.5. Fractures conceptuals i de gestió en l'aplicació del destination branding

5.6. Les marques a l'espai agrari, rural i natural

5.7. Model conceptual i teòric resultant per a la marca de territori

### BLOC 4. LA PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA DE MARQUES TERRITORIALS

6. L'anàlisi prèvia i la diagnosi inicial

7. El treball de camp

8. La participació dels públics interessats

9. La conceptualització estratègica

10. La imatge gràfica

### BLOC 5. ANÀLISI D'ESTUDIS DE CAS

11. Marca 'Barcelona'

12. Marca 'Amsterdam'

13. Marca 'New Zealand'

14. Marca Perú

## AVALUACIÓ

---

Les activitats i les ponderacions de l'avaluació no s'alteraran durant el curs 21/22. Si l'avaluació està prevista presencial i per raons de noves restriccions no es pot fer en aquesta modalitat, l'avaluació es traslladarà a la virtualitat.

L'avaluació de l'assignatura serà continuada i pretén mesurar el grau d'aprenentatge global aconseguit per l'alumne. Si tenim en compte que es tracta d'una assignatura quadrimestral, l'avaluació de l'assignatura es concreta en:

1. Una prova d'avaluació al llarg del quadrimestre (individual). Té una incidència del 30% en la nota final de l'assignatura. L'examen pot incloure continguts de desenvolupament teòric i pràctic.

2. Sessions de discussió i lliurament de pràctiques (individual i en grup). Tenen una incidència del 70% en la nota final de l'assignatura.

Per tal de fer mitjana entre els dos elements d'avaluació de l'assignatura (pràctiques i prova d'avaluació) caldrà, prèviament, haver obtingut una nota mínima de 4 en cadascuna d'aquestes mateixes variables de qualificació. Per tant, qui suspengui amb una qualificació inferior a 4 una d'aquests dues parts d'avaluació de l'assignatura, sigui quina sigui, ja no té opció d'aprovar. Això vol dir, a tall d'exemple, que qui obtingui un 7 de la prova d'avaluació i un 3 de nota mitjana de pràctiques, no té opció d'aprovar l'assignatura. Per contra, qui obtingui un 4 de la prova d'avaluació i un 6 de mitjana de pràctiques, sí tindrà l'opció de superar l'assignatura. Hi haurà dues convocatòries d'avaluació per curs.

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Govers, R. i Go, F. (2009). *Place branding: Global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Morgan, N., Pritchard, A. i Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2 ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. UOC.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Creació d'Empreses de Comunicació

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 3,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Joaquim Gudayol Portabella

### OBJECTIUS

Normalment 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 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, engrescadora i generant confiança. 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.).

L'objectiu de l'assignatura és transmetre els coneixements relatius a la creació d'empresa, l'elaboració del pla d'empresa i desenvolupar en els alumnes les habilitats corresponents als tres àmbits que formen el triangle bàsic per crear una empresa: potencial emprenedor, formulació d'idea empresarial i anàlisi de viabilitat.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- Identifica oportunitats de negoci aprenent a seleccionar una idea de negoci innovadora.
- Valora la importància de la innovació i la creativitat en el món empresarial.
- Analitza la viabilitat de la idea de negoci seleccionada, des del punt de vista comercial, econòmic i financera.
- Utilitza plantilles, eines i aplicacions informàtiques per a l'elaboració d'un pla d'empresa.
- Coneix els tràmits necessaris per a la creació i posada en marxa d'una empresa.
- Estructura i redacta un pla d'empresa (business plan).
- Valora l'emprenedoria una alternativa al treball per compte fixa.
- Desenvolupa una actitud favorable a la figura de l'empresari, així com la importància del seu paper en la societat.
- Resol problemes i situacions pròpies de l'acompliment professional amb actituds emprenedores i innovadores.
- Assumeix diferents responsabilitats en el treball individual col·laboratiu i avalua els resultats obtinguts.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

### CONTINGUTS

- 1.1. L'emprenedor. Creativitat i característiques personals.
- 1.2. Detectar oportunitats de negoci. Quina necessitat?, per a qui?, com cobrir-la?
- 1.3. Generació i avaluació de la idea. Les respostes
- 1.4. Utilitat del pla d'empresa. Guió del pla d'empresa.
2. Entendre el mercat i estudiar el client potencial
  - 2.1. El mercat. Variables externes que condicionen les possibilitats d'èxit.
  - 2.2. Perfil del consumidor. Consumidors emocionals, individualistes, digitals, etc.

- 2.3. Segmentació i posicionament
- 2.4. Com arribar als clients. Estratègies de màrqueting per a la nova empresa.
3. Dissenyant el funcionament de l'empresa
  - 3.1. El pla d'operacions. Processos logístics i serveis.
  - 3.2. Identificació del recursos materials necessaris.
  - 3.3. Els recursos humans. Identificació de les habilitats i capacitats.
  - 3.4. Forma jurídica de la nova empresa.
4. Anàlisi de viabilitat. El pla economicofinancer.
  - 4.1. Pla d'inversions i necessitats de finançaments.
  - 4.2. Estats financers previsionals:
    - 4.2.1. Compte de resultats provisional.
    - 4.2.2. Pressupost de tresoreria.
    - 4.2.3. Balanç de situació provisional
5. Presentacions eficaces amb l'elevator pitch.

## **AVALUACIÓ**

---

L'assistència a classe és obligatòria i el tipus d'avaluació estarà en funció de:

- A) Els alumnes que assisteixin un 80% de les sessions:
  - Seguiment i elaboració del Pla d'empresa (40% de la nota)
  - Elevator Pitch (10% de la nota)
  - Presentació del projecte final (20%)
  - Activitats obligatòries de l'aula (30%) (10% E1,E2,E3)
- B) Els alumnes que no assisteixin un 80% de les sessions:
  - Seguiment i elaboració del Pla d'empresa (40% de la nota)
  - Elevator Pitch (10% de la nota)
  - 2 exàmens dels continguts de l'assignatura (50%)

La nota es determinarà i comunicarà quan s'hagi exposat el Pla d'Empresa i corregit la versió escrita del projecte.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- BLANK, STEVE & DORF, BOB (2013). *EL MANUAL DEL EMPRENDEDOR*. EDICIONES GESTION 2000.
- OSTERWALDER, Alexander & PIGNEUR, Yves (2011). *Generación de modelos de negocio*. DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Ries, Eric (2012). *Eñ método Lean Startup*. DEUSTO S.A. EDICIONES.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Creativitat Publicitària

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 3,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Carles Grau Bartrina

### OBJECTIUS

---

Saber entendre, analitzar y potenciar un brief.

Ser capaz de elaborar conceptos que surjan del mismo y que conecten con el consumidor.

Crear ideas que aporten sentido y valor convirtiéndose en plataformas de comunicación.

Desarrollarlas en diferentes medios manteniendo la coherencia pero adaptándose a las necesidades de cada medio.

En definitiva, liderar campañas globales para irrumpir en la sociedad actual generando impacto, viralidad y engagement hacia la marca.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

- Conoce los instrumental básico analizar campañas publicitarias.
- Analiza textos correctamente y construye piezas publicitarias creativas con unas bases firmes de redacción y arte gráfica.
- Aplica las nuevas herramientas que aparecen en el ámbito de la comunicación para crear tendencias de consumo de contenido en los públicos.
- Crea, desarrolla, implementa y evalúa contenidos visuales y audiovisuales para el desarrollo de una marca en sus diferentes ámbitos de actuación.
- Identifica las herramientas y los procesos utilizados en la realización de un obra o de un pieza publicitaria observando los resultados finales.
- Domina en la práctica de los conceptos de orden, gusto, priorización y conceptualización visual; como camino para la profesionalidad.
- Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones.
- Utiliza el lenguaje audiovisual y sus distintos recursos para expresar y presentar contenidos vinculados al conocimiento específico del ámbito.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

#### 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.



## CONTINGUTS

---

Tema 1: Elements claus del briefing i el procés de conceptualització.

Tema 2: Els anuncis en grans mitjans.

Premsa i revistes.

Publicitat exterior.

Ràdio.

Televisió.

Tema 3: La presentació com a eina de venda de la campanya.

Tema 4: Els processos de preproducció, producció i postproducció dels diferents materials publicitaris.

## AVALUACIÓ

---

Pràctiques grupals: realitzades a partir de briefings de clients actuals (Correspon al 70% de la nota final). És imprescindible presentar totes les pràctiques per aprovar l'assignatura.

Examen de coneixements: a partir dels continguts donats a classe. Representa el 30% de la nota final. Hi haurà un examen de recuperació en les dates marcades a tal efecte. Cal aprovar l'examen obligatòriament per aprovar l'assignatura.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- ARROYO, I. (2006). *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*. Ediciones del Laberinto.
- FALLON, P. / SEEN, F. (2007). *Exprime la idea*. LID.
- FERNÁNDEZ, J. D. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks*. Advoook.
- JOHNSON, S. (2011). *Las buenas ideas. Una historia natural de la innovación*. Turner.
- SOLANA, D. (2016). *Desorden. El éxito no obedece a un plan*. LID Editorial Empresarial.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Direcció Comercial i Gestió de Xarxes Comercials

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 3,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Ferran Gustau Jaén Coll

### OBJECTIUS

---

Adquirir coneixement de les noves tendències i estratègies a la Direcció Comercial.

Preparar-se per a treballar en entorns competitiu, amb capacitat d'analitzar estratègies comercials, aportar valor a través dels canals de distribució i de l'equip de vendes, situant als clients en el centre de tota la estratègia.

Adquirir un coneixement global y pràctic de las tasques de la Direcció Comercial i Vendes.

Saber analitzar comparativament les empreses de Distribució Comercial en l'àmbit marketing.

Saber analitzar articles extensos sobre aspectes comercials i logístics.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

Treballar en equip per analitzar, sintetitzar i exposar la informació comercial més rellevant d'una empresa.

Avaluar la relevància i rigor d'un article extens en relació a l'àmbit comercial i de la logística, de la distribució comercial o d'un mercat.

Organitzar la feina d'un equip de treball.

Saber analitzar i exposar informacions d'actualitat en l'àmbit comercial i de vendes, tot disintint el que és informació del que és opinió.

Saber combinar arguments i dades comercials i de vendes per obtenir una diagnosi.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

— Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

- Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.
- Exercir la professió de manera responsable, tot prenent en consideració les bases de l'ordenament jurídic, de l'ètica i de la deontologia de la comunicació, en general, i de la publicitat, de les relacions públiques i del màrqueting.
- Exposar adequadament i d'acord amb els cànons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.
- Orientar les empreses i institucions en la projecció, desenvolupament, implementació i avaluació del pla de màrqueting d'una organització, d'una marca o d'un producte.
- Utilitzar els conceptes bàsics vinculats amb la direcció i gestió empresarial (empresa, aspectes jurídics, fiscals i laborals, de direcció, estratègia i direcció estratègica, estructura econòmica, financera i del compte de resultats) per ajustar les intervencions de comunicació a l'empresa i resoldre problemes.

#### 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítica davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

---

- Introducció: La Direcció comercial, el Marketing i la Estrategia.
- Distribució comercial.
- Canals de comercialització
- Estratègia comercial: segmentació de la cartera de clients.
- Intel·ligència comercial.
- Equips de vendes.
- El contracte d'agència i el contracte de distribució.
- Quadre de comandament de l'activitat comercial.

## **AVALUACIÓ**

---

Presentació d'un article breu seleccionat per l'alumne d'una llista oferta pel professor i que tracti algun dels aspectes del programa per tal de veure críticament el seu contingut 20%

Estudi i sítisi d'un article extens de l'àmbit comercial i logístic (mínim 10 pàgines per alumne), individual o màxim 3 alumnes (30 pàgines mínim), a decisió del professor, amb seguiment interactuant amb el professor i exposició: 30%

Treball en grup sobre una empresa de Distribució comercial espanyola, amb anàlisi, síntesis i seguiment amb el professor: 40%.

Presència a l'aula: 10%

En cas de nova emergència sanitària que impliqui confinament les activitats i ponderacions de l'avaluació no s'alteraran. En cas que no es puguin fer presencialment, es traslladaran a la virtualitat.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- AGUILAR, MICHAEL (2018). *VENDEUR D'ELITE: LES TECHNIQUES ET SECRETS DEVOILES DES MEILLEURS VENDEURS*. MALAKOFF.
- ROMAN, Sergio y KÜSTER, Inés (2015). *Gestión de la venta personal y de equipos comerciales*. Paraninfo.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Direcció d'Art

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 6,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Silvia Barrios Baena

### 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 desisar d'estar segur que aquest comprèn el missatge.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

— Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

— Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.

— Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

#### 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.

— Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

— Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### 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 BÀSICA**

---

- LANDA, R (2005). *El diseño en la publicidad*. Anaya Multimedia.
- MARTÍNEZ-VAL, J (2004). *Comunicación en el Diseño Gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Laberinto Comunicación.
- OEJO, (1998). *Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Celeste Ediciones.
- ROM, J (2002). *El fonaments del disseny gràfic*. Trípodos.
- SAN NICOLÁS, C. (2003). *Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitarias*. Quaderna Editorial (Universidad Católica San Antonio).

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Disseny de Marca

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 6,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G21, presencial, matí	anglès	Alberto Planelles González
G25, presencial, tarda	anglès	Alberto Planelles González

### OBJECTIUS

- Understand the concept of "brand", the basic terminology of organizations' corporate language and the Integrated Marketing Communications performance.
- Get an overview of the current situation and trends of brand design through a historical perspective of an evolutionary analysis of brands.
- Assimilate and develop the whole process for the creation of visual identity programs, brand guidelines or brandbooks considering the socioeconomic and cultural environment of a brand.
- Go deeply into visual theories and methodologies in order to interpret image language.
- Be able to perform a graphic analysis of brands decoding the concepts and the meanings they represent.
- Involve students in the strategic thinking, research and decision-making prior to the application of aesthetic options when developing a visual identity program.
- Foster teamwork and strengthen individual attitudes related to design.
- Effectively management of resources and tools in the design of brands, from theoretical knowledge to practical completion.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- RA1. Use the theory and practice of graphic language and its genres.
- RA2. Create and develop an advertising graphic product.
- RA3. Discuss the implications and the perceptual semiotic and stylistic means of graphic production.
- RA4. Recognise the major historical trends and stylistic designs and their links to some artistic manifestations.
- RA5. Identify and appreciate the legacy of the contemporary visual language and its supremacy.
- RA6. Know the terminology, methodology and techniques of graphic communication applied to advertising.
- RA7. Use properly the application areas of graphic design in advertising and its role in visual communication.
- RA8. Use properly the application areas of the digital environment as a tool for the development of different types of response to different communication needs.
- RA9. Experience the creative process, from the problem of communication to the creative completion.
- RA10. Ease of use of editing software of graphic design.
- RA11. Identify the tools and processes used in the making of a project observing the final results.
- RA12. Dominate in the practice of the concepts, order, taste, prioritisation and visual conceptualisation.

### COMPETÈNCIES

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

The student must have a basic knowledge of design and Adobe software.

1. The brand concept
  - 1.1. Corporate identity
  - 1.2. Marketing strategy
  - 1.3. Branding and trends
2. History of visual identity
  - 2.1. Visual message in the 20th Century
  - 2.2. The age of information
  - 2.3. Digital revolution and new media
3. Perception and representation
  - 3.1. Visual literacy
  - 3.2. Composition
  - 3.3. Chromatic language
  - 3.4. Typography as image
4. The creative process
  - 4.1. Orientation. The briefing
  - 4.2. Research and analysis
  - 4.3. Design thinking
  - 4.4. Brand naming
5. Visual corporate identity
  - 5.1. Brand construction
  - 5.2. Guidelines
  - 5.3. Corporate applications
  - 5.4. Presentation

## **AVALUACIÓ**

---

The assessment of this course will be continuous and the percentages will be distributed in the following way:

- Final project. Work groups of students develop a Visual Corporate Identity and Guidelines for a new brand. Continuous assessment and final presentation. This section is worth 45% of the final mark. You can resit.
- Classwork & homework. Research, conceptualisation, design and showcase skills. 35%. No resit.
- Highlights test exam. 10%. No resit.
- Involvement in the subject. Attendance, participation, submissions and lectures attention. 10%. No resit.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Cornelissen, Joep. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE.
- Donis A, Dondis. (1974). *A Primer of Visual Literacy* (2 ed.). MIT Press.
- E. Schroeder, Jonathan., Salzer-Mörling, Miriam., Askegaard, Søren. (2006). *Brand Culture*. Taylor & Francis.
- Philip B, Meggs., Alston W, Purvis. (2016). *Meggs' History of Graphic Design* (6 ed.). John Wiley & Sons.
- Wheeler, Alina. (2014). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding*. John Wiley & Sons.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Estratègies de Comunicació Global

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 6,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G21, presencial, matí	anglès	Adria Alsina Leal

### 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 communicators.

Multinational advertising and strategic marketing communication organizations hunger for employees who are bi-/tri-lingual. The future demands that communication professionals think strategically and operate responsibly in a global environment.

It is important to understand the place of advertising in relation to other forms of marketing in our global society in order to ground our business-based understanding of the ad world. We will study advertising as one part of integrated branding. I will provide a balanced coverage of communication tools - advertising, event marketing, personal selling, sales promotion, sponsorship, direct marketing, point-of-purchase, public relations, and Internet communications.

### 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:

- RA1. Understand the major concepts of global advertising and the importance of global marketing activities in the world.
- RA2. Examine the current state of global and cross-cultural advertising in terms of its magnitude and the major advertising agencies involved.
- RA3. Recognise the potential influence of cultural factors on global and cross-cultural advertising.
- RA4. Distinguish between the ways that advertising agencies function in developed, developing and less developed nations.
- RA5. 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.
- RA6. Understand the ethical concerns, regulatory environments, and issues of corporate responsibility raised by the globalisation of advertising.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals



— Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.

## CONTINGUTS

---

1. Integrated marketing communications
2. How does communication take place?
  - 2.1. What is an integrated marketing communications program?
  - 2.2. Are there any new trends affecting marketing communications?
  - 2.3. How does an integrated marketing communications program create value?
  - 2.4. What are the components of an integrated marketing communications program?
  - 2.5. What does the term IMC mean?
3. Brand and corporate image management (I)
  - 3.1. How does a corporate image affect consumers, other businesses, and the company itself?
  - 3.2. What elements are involved in identifying, creating, rejuvenating, or changing a corporation's image?
  - 3.3. What are the different types of corporate names?
  - 3.4. What are the characteristics of effective logos?
4. The IMC planning process
  - 4.1. How can the three Cs of the IMC planning context form the basis for an effective advertising program?
  - 4.2. What categories are used to identify consumer target markets or market segments?
  - 4.3. What categories are used to identify business-to-business market segments?
  - 4.4. How do the various approaches to positioning influence the selection of target markets?
  - 4.5. How do the various marketing communications objectives interact with the other elements of an IMC planning process?
  - 4.6. What are the relationships between communications expenditures and company sales?
  - 4.7. What types of marketing communications budgets may be used when developing the IMC planning program?
  - 4.8. In addition to advertising, what other IMC components are selected as part of the IMC planning process?

## AVALUACIÓ

---

Various elements will be considered 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:

- Class participation: 10 %
- Case study and analysis: 15 %
- Individual presentation: 15 %
- Group presentation: 20 %
- Midterm examination: 20 %
- Final examination: 20 %

The content and specific instructions for all assessment categories will be explained in detail and the topics or cases for your individual and group presentations will also be assigned at the beginning of term, considering your personal interests, experience and areas of specialisation. 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 considered.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Conaway, W. (1994). *Kiss Bow or Shake Hands: How to Do Business in 60 Countries*. Adams Media Corporation.
- de Mooij, M. (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage.
- Gannon, M. J. (2001). *Understanding Global Cultures* (2 ed.). Sage.
- Philip Jones, J. (2000). *International Advertising: Realities and Myths*. Sage.
- Toland, K., Mueller, B. (2003). *Advertising and Societies: Global Issues*. Peter Lang Publishing.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Estudis Interculturals

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 6,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G21, presencial, matí	anglès	Joan Masnou Suriñach

### OBJECTIUS

This course interrelates cultural values, cross-cultural communication, language and management skills.

It consists of talks, debates and oral and written activities about cultural studies and it includes presentations by guest lecturers on the national culture of some countries.

The objectives of the course are the following:

- 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 student's 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.

### RESULTATS D'APRENTATGE

- The student is able to identify the main actors in the field of public relations and use different strategies and tactics in order to address them in a culturally appropriate manner.
- The student can create, plan and implement culturally appropriate public relations actions in the field of event organization, lobbying, communication with the community, crisis communication, institutional and political campaigns.
- The student can create and provide strategic content for different public relations actions and global campaigns considering intercultural concepts.
- The student knows the intercultural elements linked to leadership at international level.
- The student can compile and interpret data and information on which to base their reflections on social, scientific or ethical issues in the field of public relations.
- 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 student's 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

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Demostrar posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, que se sol trobar en un nivell que, si bé se sustenta en llibres de text avançats, també inclou alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi propi.
- 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

- Tenir la capacitat de recollir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi pròpia) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes importants de caràcter social, científic o ètic.

### **Transversals**

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Esdevenir l'actor principal del propi procés formatiu amb l'objectiu d'aconseguir una millora personal i professional i d'adquirir una formació integral que permeti aprendre i conèixer en un context respectuós amb la diversitat lingüística, amb realitats socials, culturals, de gènere i econòmiques diverses.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.
- Interactuar en contextos globals i internacionals per identificar necessitats i noves realitats que permetin transferir el coneixement cap a àmbits de desenvolupament professional actuals o emergents, amb capacitat d'adaptació i d'autodirecció en els processos professionals i de recerca.

### **CONTINGUTS**

---

1. Concepts of culture throughout history
2. Cultural studies
  - 2.1. From observation to interpretation
  - 2.2. Visible and invisible aspects of culture
  - 2.3. Linking values to behaviour
  - 2.4. Universal, cultural and personal values
3. Ethnocentrism, multiculturalism and interculturalism
4. Culture shock
5. Barriers for cross-cultural communication
6. Models of cultural analysis (Geert Hofstede, Erin Meyer and Richard D. Lewis)
7. National cultures: examples.

### **AVALUACIÓ**

---

Course assessment is based on the sum of marks of all the assessed activities done during the course. The percentages of the assessed activities are the following:

- Class attendance: 10 %
- Reflecting on your own cultural identity and peer review: 15 %
- Forum contribution (E-Portfolio): 30 %
- Final project: 20 %
- Test: 25 %

It is necessary to obtain 50 % of the total average to pass the course. All the activities that have not been done or have not been turned in on the due date cannot be repeated and will count 0 points.

In the event that a student fails the course, he/she can repeat the Final Test and resubmit the Final Project.

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Hall, E.T (1959). *The silent language: Vol. 3*. Doubleday.
- Lewis, R.D. (2005). *When cultures collide: Leading across cultures* (3 ed.). Nicholas Brealey.
- Meyer, Erin (2014). *The Culture Map: Breaking Through The Invisible Boundaries of Global Business*. Public Affairs.
- Trompenaars, F., Hampden-Turner, Ch. (1997). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business* (2 ed.). Nicholas Brealey.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 6,0

**Grup**

G25, presencial, tarda

**Llengua d'impartició**

anglès

**Professorat**

Gozde Erdogan

### OBJECTIUS

---

A practical and theoretical course that aims to improve the leadership skills of the students. The course starts by helping the students assess themselves and identify their starting points as potential leaders. The course analyzes the most developed leadership theories and provides avenues for the students to work on their leadership skills. The course is also a platform to discuss the latest developments in society and to relate how the behavior of certain leaders have and are shaping our society. With this course students are encouraged to take an active role in shaping communities and are provided with the tools to doing so successfully.

Course objectives:

- To develop team-building skills and experience their practical application in a group project.
- To develop management and leadership skills and their practical application in a personal project.
- To learn about topics such as management, leadership, efficiency, organization, communication, and ethics.
- To develop analytical skills and creative skills to apply them in the projects.
- To identify the role of managers and leaders and their impact on society.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

Donde completion of the course, students should have a clear understanding of compañero 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

---

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Exposar adequadament i d'acord amb els canons acadèmics els resultats obtinguts derivats de les propostes d'intervenció, de manera oral, escrita i audiovisual.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Actuar amb esperit i reflexió crítics davant el coneixement en totes les seves dimensions. Mostrar inquietud intel·lectual, cultural i científica i compromís cap al rigor i la qualitat en l'exigència professional.
- Exercir la ciutadania activa i la responsabilitat individual amb compromís amb els valors democràtics, de sostenibilitat i de disseny universal, a partir de pràctiques basades en l'aprenentatge i servei i en la inclusió social.

### CONTINGUTS

---

1. Introduction to the different Leadership Theories
2. Leadership, Management, and the 6 Bases of Power
  - 2.1. Leadership Approaches
  - 2.2. Traits Approach
  - 2.3. Skills Approach
  - 2.4. Behavioral Approach
  - 2.5. Situational Approach
  - 2.6. Path-Goal Theory
  - 2.7. Leader-Member Exchange Theory
  - 2.8. Transformational Theory
  - 2.9. Authentic Leadership

- 2.10. Servant Leadership
- 3. Leadership in Businesses
- 4. Leadership in the Public Sector
- 5. Leadership in NGOs
- 6. Leadership Styles around the World

## AVALUACIÓ

---

The final grade will be based on the work that students do throughout the course. There is no final exam. The breakdown is as follows:

- Active participation in class: 20%
  - Students should be present at all classes in order to provide critical comments on the course materials and participate actively in the discussions. They are strongly encouraged to actively participate in class. This implies arriving on time, completing the reading before each class, and taking part in class discussions, debates, role plays etc.
- Written activities: 30%
  - Students will be asked to write two individual essays.
- Mid-term exam: 20%
  - The mid-term exam will be based on required course reading and activities done in class.
- Group project: 10%
  - Students, in groups of 3 to 4 people, will have to interview someone who they consider a leader in a podcast format.
- Final group project: 20%
  - This project will be conducted throughout the semester. Students will have to collectively discuss and analyze what changes they would like to instigate in the society and decide which one they will work on throughout the course. Details about this project will be given during the semester. This project will have to be presented at the end of the course.

Requirements to pass the course:

- Overall grade of, at least, 5 out of 10, **and**
- At least, a grade of 4 out of 10 in the mid-term exam

Late submissions:

Late submissions will be considered up to 1 week after the original deadline and will incur in a 50% grade penalty. Late submissions, however, can only be accepted in the following activities:

- 1st Written Activity
- 1st Group Project

Retake Policy

Only 20% of the course's grade can be retaken, which corresponds to the mid-term exam. Students who do not get a grade above 4 out of 10 in the mid-term exam and/or do not get a grade above 5 out 10 in the overall grade shall take the mid-term resit exam for another chance to meet the aforementioned requirements.

Students with learning difficulties and with an Individualized Education Program shall send it via email to the lecturer within the 2 first weeks of the course.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Edita Covey, Stephen R. (2013). *The 7 Habits of Highly Effective People* (6 ed.). RosettaBooks.
- Edita Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2017). *The leadership challenge: How to make extraordinary things happen in organizations* (6 ed.). John Wiley & Sons.
- Northouse, P. (2019). *Leadership: Theory and Practice* (8 ed.). SAGE Publications.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Màrqueting Estratègic

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 6,0

**Grup**

G15, presencial, tarda

**Llengua d'impartició**

espanyol

**Professorat**

Marta Ruiz Lozano

### OBJECTIUS

---

L'objectiu d'aquesta assignatura és conèixer, aplicar i integrar conceptes i tècniques de màrqueting estratègic i operatiu a les empreses i organitzacions. Aquests fonaments de màrqueting són necessaris en diverses professions relacionades amb la gestió empresarial: directiu, empresari, tècnic, consultor, docent o investigador.

A més, es pretén que l'estudiant arribi a practicar competències i habilitats directives clau, com relacionar-se, treballar en equip, negociar, emprendre i liderar, i pugui apreciar personalment la naturalesa del treball d'un director o directora o un analista de màrqueting.

### RESULTATS D'APRENENTATGE

---

1. Defineix els conceptes de màrqueting, explica els conceptes centrals sobre el client i el mercat, identifica els elements clau d'una estratègia comercial i analitza la gestió de relacions rendibles amb els clients.
2. Entén el mercat de consumidors, analitza els factors que influeixen sobre el comportament de compra dels consumidors i especifica les etapes del seu procés de compra. Defineix el mercat industrial, identifica els factors que afecten al comportament de compra de les organitzacions i defineix les etapes del seu procés de compra.
3. Explica el contingut de les decisions clau de màrqueting relacionades amb la segmentació de mercats de consum i industrials, la definició del públic objectiu i el posicionament de productes en el mercat.
4. Defineix i classifica els productes i serveis, descriu les decisions relatives a productes i marques, identifica les característiques i estratègies dels serveis, explica les etapes del procés de desenvolupament de nous productes i descriu les fases i estratègies del cicle de vida del producte.
5. Identifica els factors interns i externs que afecten les decisions de fixació de preus, descriu estratègies de fixació de preus de nous productes i de conjunts de productes, i analitza aspectes relacionats amb l'inici i la resposta a canvis en els preus.
6. Raona les funcions dels canals de distribució, analitza la interacció entre els membres d'un canal i la seva organització, explica el contingut de les decisions sobre disseny i gestió dels canals i descriu els principals tipus de detallistes i de majoristes.
7. Analitza els processos i els avantatges de la comunicació de màrqueting integrada, defineix les cinc eines de promoció i analitza els factors que cal considerar a l'hora de combinar-les.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

— Buscar, seleccionar i avaluar la informació de l'entorn i conèixer i analitzar les fonts d'informació i els sistemes de cerca i recuperació d'informació.

#### Específiques

— Aplicar els conceptes, teories, mètodes i tècniques del màrqueting per formular i posar en pràctica estratègies específiques de productes i marques.

#### 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.

#### Transversals

— Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.

### CONTINGUTS

---

1. Introducció al màrqueting
  - 1.1. Concepte i definició de màrqueting
  - 1.2. Conceptes centrals sobre el client i el mercat
  - 1.3. Disseny d'una estratègia comercial
  - 1.4. Filosofies de la direcció comercial
  - 1.5. Creació de relacions amb els clients
  - 1.6. Captació de valor dels clients
2. Comportament de compra dels consumidors i de les organitzacions
  - 2.1. Model de comportament del consumidor final
  - 2.2. Característiques que afecten el comportament del consumidor final

- 2.3. Procés de decisió del comprador final
- 2.4. Procés de decisió de compra de nous productes
- 2.5. Mercats industrials
- 2.6. Comportament de compra dels compradors industrials
- 3. Segmentació de mercats, definició del públic objectiu i posicionament de producte
  - 3.1. Segmentació de mercats, definició del públic objectiu i posicionament de producte
  - 3.2. Segmentació de mercats de consum
  - 3.3. Segmentació de mercats industrials
  - 3.4. Determinació del mercat objectiu
  - 3.5. Estratègies de posicionament
- 4. Decisions sobre el producte
  - 4.1. Concepte i classificació de productes i serveis
  - 4.2. Decisions sobre productes individuals i sobre línies i carteres de productes
  - 4.3. Estratègia de desenvolupament de marca
  - 4.4. Màrqueting de serveis
  - 4.5. Desenvolupament de nous productes
  - 4.6. Estratègies al llarg del cicle de vida del producte
- 5. Decisions sobre preu
  - 5.1. Concepte de preu
  - 5.2. Factors que afecten la fixació de preus
  - 5.3. Fixació de preus de nous productes
  - 5.4. Fixació de preus de combinacions de productes
  - 5.5. Estratègies per a l'ajustament de preus
  - 5.6. Canvis en els preus
- 6. Decisions sobre la distribució
  - 6.1. Naturalesa i importància dels canals de distribució
  - 6.2. Comportament i organització del canal
  - 6.3. Decisions sobre el disseny del canal
  - 6.4. Decisions sobre la gestió del canal
  - 6.5. Tipus de detallistes i majoristes
- 7. Decisions sobre promoció
  - 7.1. El mix de comunicació de màrqueting
  - 7.2. Comunicació de màrqueting integrada
  - 7.3. Establiment de la mescla global de promoció
  - 7.4. Publicitat, promoció de vendes i relacions públiques
  - 7.5. Venda personal i màrqueting directe

## AVALUACIÓ

---

Les activitats d'avaluació i els seus pesos respectius són els següents:

- Test 1: 20 %
- Test 2: 20 %
- Test 3: 20 %
- Pla de màrqueting de l'empresa simulada: 10 %
- Informe final de l'empresa simulada: 10 %
- Resultats aconseguits en la simulació: 10 %
- Participació: 10 %

La nota final de l'assignatura és la suma de les qualificacions obtingudes en les set activitats d'avaluació anteriors. Només es poden repesca dos dels tres tests (durant el mes de gener) i la nota màxima que es pot obtenir dels tests en la repesca és 5 (sobre 10). Les altres activitats s'avaluen de manera continuada durant el període ordinari de classes i no es poden recuperar.

## BIBLIOGRAFIA BÀSICA

---

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2018). *Principios de marketing* (17 ed.). Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2018). *Principios de marketing*. Recuperat de [https://ucercatot.uvic-ucc.cat/view/action/uresolver.do?operation=resolveService&package\\_service\\_id=355146810006718&institutionId=6718&customerId=6705](https://ucercatot.uvic-ucc.cat/view/action/uresolver.do?operation=resolveService&package_service_id=355146810006718&institutionId=6718&customerId=6705)

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Organització d'Esdeveniments i Congressos

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 3,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	espanyol	Julio Manuel Panizo Alonso

### OBJECTIUS

---

Els esdeveniments són una de les eines més potents que es poden utilitzar des de les organitzacions. En aquesta assignatura s'analiza tot el procés per a la creació i disseny d'un esdeveniment que pugui complir objectius estratègics en relació amb la comunicació global de l'organització i s'aprofundeix de forma particular en l'organització i planificació de congressos i convencions.

#### Coneixements

- Donar als estudiants una visió general sobre el procés d'organització i gestió d'esdeveniments a través de l'anàlisi de tots els elements que hi intervenen.
- Analitzar la importància de l'organització d'esdeveniments en el procés de comunicació corporativa de qualsevol empresa o institució.
- Treballar amb casos reals i amb situacions simulades en les quals els estudiants posin en pràctica la gestió de les eines adequades per a l'organització d'esdeveniments.

#### Habilitats

- Saber crear, dissenyar i produir un esdeveniment corporatiu en l'àmbit de l'empresa.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

- Identifica els actors que intervenen en l'àmbit de les relacions públiques i utilitza les diferents estratègies i tàctiques per poder dirigir-se a ells amb l'èxit de complir un objectiu de comunicació.
- Crea, planifica i implementa accions de relacions públiques en l'àmbit de l'organització d'esdeveniments, el cerimonial i el protocol.
- Crea continguts estratègics i proveeix les diferents accions de relacions públiques d'aquests continguts.
- Coneix els elements culturals, socials i de negocis vinculats al lideratge en els àmbits local, nacional i internacional.
- Coneix i aplica les eines fonamentals per a la planificació d'un esdeveniment.
- Aprèn a gestionar el procés de creació i producció d'un esdeveniment.
- Aplica els seus coneixements a casos reals d'organització de congressos i convencions.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Exercir les responsabilitats de l'àrea de comunicació d'una empresa o institució des de la pròpia empresa o des d'una agència externa mitjançant el coneixement de la teoria i la pràctica dels processos i les estructures de les relacions públiques i la comunicació; gestionar, desenvolupar d'una manera eficaç i avaluar les relacions amb els públics de l'organització internament i externament.
- Projectar, desenvolupar, implementar i avaluar un pla de comunicació en una organització, marca o un producte fruit de la capacitat relacional i d'indagació amb l'objectiu d'establir una relació fluida i competent entre l'anunciant i l'agència.

#### Bàsiques

- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.

### CONTINGUTS

---

1. L'organització d'esdeveniments
2. El procés de creació i planificació d'un esdeveniment
3. La producció d'esdeveniments
4. L'organització de congressos i convencions



5. Planificació i creació de congressos i convencions
6. La gestió pressupostària d'un esdeveniment

## **AVALUACIÓ**

---

Per aprovar l'assignatura cal tenir aprovades les tres parts que s'avaluen: pràctiques de classe, prova teòrica i treball final.

La nota final és la mitjana ponderada de les tres parts: prova teòrica (30 %), treball final (50 %) i pràctiques (20 %).

Si la mitjana no es superior a 5, només es poden recuperar o l'examen final o el treball final de l'assignatura. En cas que hi hagi dues parts suspeses, l'assignatura ja no es pot recuperar.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- Herrero Blanco, P. (2017). *La organización de congresos en el mundo de las reuniones* . Síntesis.
- Jiménez Morales, M. i Panizo Alonso, J. (2017). *Eventos y protocolo: La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales* . UOC.
- Nurkanovic Egea, M. (2015). *La organización de congresos y su protocolo* . Protocolo.
- Sánchez González, D. (2016). *Técnicas de organización de eventos* . Síntesis.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.

## Redacció Publicitària

**Tipologia:** Optativa (OP)

**Crèdits:** 3,0

Grup	Llengua d'impartició	Professorat
G15, presencial, tarda	català	Carles Grau Bartrina

### OBJECTIUS

---

Cada mitjà i suport té les seves necessitats i característiques que els fan únics i diferents a la resta. El redactor publicitari ha de conèixer i estar familiaritzat amb aquest fet per adaptar-s'hi i aconseguir treure'n totes les seves possibilitats.

Realitzant pràctiques i classes expositives, aconseguirem entendre cada mitjà i acostar-nos-hi de la forma més addient. Però tot això, sent capaços de generar idees àmplies que superin les limitacions d'un mitjà, oferint prou flexibilitat com per poder-s'hi adaptar individualment.

En definitiva, aconseguir que els/les alumnes puguin integrar-se en departaments creatius d'agències o amb tasques específiques dins de client, aportant coneixements i aptituds de copywriter amb totes les garanties.

### RESULTATS D'APRENTATGE

---

- Conoce los instrumentos básicos para analizar campañas publicitarias.
- Analiza textos correctamente y construye piezas publicitarias creativas con unas bases firmes de redacción y arte gráfica.
- Aplica las nuevas herramientas que aparecen en el ámbito de la comunicación para crear tendencias de consumo de contenidos en los públicos.
- Crea, desarrolla, implementa y evalúa contenidos visuales y audiovisuales para el desarrollo de una marca en sus diferentes ámbitos de actuación.
- Identifica las herramientas y los procesos utilizados en la realización de una obra o de una pieza publicitaria observando los resultados finales.
- Domina en la práctica de los conceptos de orden, gusto, priorización y conceptualización visual; como camino para la profesionalidad.
- Comunica a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones.
- Utiliza el lenguaje audiovisual y sus distintos recursos para expresar y presentar contenidos vinculados al conocimiento específico del ámbito.

### COMPETÈNCIES

---

#### Generals

- Mostrar actituds i aptituds proactives i de cognició en l'àmbit de les relacions des d'una perspectiva constructiva i d'obertura mental.

#### Específiques

- Aplicar les diferents tècniques de comunicació publicitària convencional i no convencional per fer arribar un missatge construït a partir dels paràmetres de creativitat i innovació amb el nivell màxim d'eficàcia.
- Aplicar les teories, processos, estructures i tècniques publicitàries necessàries per exercir les múltiples funcions que es desenvolupen als diferents departaments d'una agència de publicitat, botiga creativa, consultora o central de mitjans en entorns convencionals, virtuals i emergents.
- Operar en diferents entorns informàtics i digitals vinculats amb les disciplines de la comunicació en les dimensions escrita, visual i audiovisual, a més d'aquelles que faciliten noves relacions amb el públic de les organitzacions a través de les xarxes socials i dels entorns virtuals i emergents.

#### 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.
- Ser capaç de transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat i no especialitzat.

#### Transversals

- Emprar diferents formes de comunicació, tant orals com escrites o audiovisuals, en la llengua pròpia i en llengües estrangeres, amb un alt grau de correcció en l'ús, la forma i el contingut.
- Mostrar habilitats per a l'exercici professional en entorns multidisciplinaris i complexos, en coordinació amb equips de treball en xarxa, ja sigui en entorns presencials o virtuals, mitjançant l'ús informàtic i informacional de les TIC.
- Projectar els valors de l'emprenedoria i la innovació en l'exercici de la trajectòria personal acadèmica i professional, a través del contacte amb diferents realitats de la pràctica i amb motivació envers el desenvolupament professional.

### CONTINGUTS

---

Tema 1: Principis bàsics de la redacció publicitària aplicada.

Tema 2: La USP el reason why com a base argumental.

Tema 3: Redacció en mitjans convencionals.

Tema 4: Redacció en mitjans no convencionals.

Tema 5: Criteris pe a l'avaluació d'un text publicitari.

Tema 6: Traducció i adaptació de textos publicitaris.

Tema 7: Les noves tecnologies i les noves necessitats de redacció.

Tema 8: Altres exemples de redacció publicitària.

## **AVALUACIÓ**

---

La parte teòrica és el 30% de la nota final. I surt d'un examen que es fa a final de quadrimestre i, en cas de suspendre'l hi ha una oportunitat de recuperació en les dades indicades. Per aprovar l'assignatura, és imprescindible aprovar la part teòrica.

La part pràctica és el 70% de la nota final. Consta de 7 pràctiques que s'aniran realitzant al llarg del curs. Cadascuna val un 10% de la nota final. Per a poder aprovar l'assignatura és imprescindible haver presentat totes les pràctiques, en cas contrari es considerarà l'assignatura suspesa.

## **BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

---

- D&AD (1996). *The Copy Book. How 32 of the world's best advertising writers write their advertising*. D&AD and Rotovision.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Oikos.
- Sawyer, R. (2006). *Kiss&Sell Redacció Publicitaria*. IndexBook.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

---

El professorat facilitarà les referències de la bibliografia complementària i de lectura obligatòria al llarg del desenvolupament de l'assignatura i a través del Campus Virtual.