



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GUIA DOCENT DE ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ 2024-25**

## DADES GENERALS

<b>Nom:</b>	ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ
<b>Codi:</b>	801921 (MKCD)
<b>Curs:</b>	2024-25
<b>Titulació:</b>	Grau en Màrqueting i Comunicació Digital
<b>Nº de crèdits (ECTS):</b>	6
<b>Ubicació en el pla d' estudis:</b>	3r. Curs, 1r. quadrimestre
<b>Departament:</b>	Publicitat i Relacions Públiques
<b>Responsable departament:</b>	Dra. Cristina Cáliz
<b>Data de l'última revisió:</b>	Juliol 2024
<b>Professor Responsable:</b>	Prof. Pilar Yépez

## 1. DESCRIPCIÓ GENERAL

---

La comunicació estratègica correspon a una transformació de la mentalitat empresarial que ha comprès que el 'produir' i el 'fer'. És una mentalitat i sensibilitat que impliquen noves maneres de direcció, gestió, i d'entendre l'organització, des d'un punt holístic, sinèrgic i integrador.

Avui dia cal tenir en compte que no només les marques emeten missatges des d'una varietat d'eines de comunicació que tenen a la seva disposició, sinó també els destinataris actuen com a generadors de contingut. Així es crea un diàleg més complex i profund que pot servir com a eina per conèixer els públics i per potenciar característiques de la marca o empresa.

Des d'aquesta òptica, l'assignatura té com a finalitat determinar les claus del disseny de les estratègies de comunicació de màrqueting convencionals i digitals de l'empresa integrades en un pla de màrqueting, abordant la comunicació des de les marques amb una perspectiva integradora d'eines i públics al qual es dirigeix.

L'assignatura està estructurada per blocs i temes, a través dels quals els estudiants incorporaran tendències i integraran estratègies, tàctiques i eines (off i online) per ajudar les empreses a aconseguir un avantatge competitiu comunicant les seves campanyes, però també les seves accions, objectius i actes.

## 2. OBJECTIUS

---

En finalitzar l'assignatura els estudiants seran capaços de:

- Comprendre la complexitat de les comunicacions de màrqueting, el seu funcionament, dinàmica i importància en les organitzacions.

- Conèixer les característiques de les eines de comunicació: publicitat, venda personal, promoció de vendes, patrocini, relacions públiques i màrqueting directe i interactiu, així com comprendre la contribució de cadascuna en la comunicació integral d'una marca.
- Identificar les necessitats de comunicació dels consumidors i conèixer models de mesurament d'eficàcia de les comunicacions de màrqueting.
- Conèixer els tipus d'agents col·laboradors del departament de Màrqueting en la creació i distribució de continguts, i determinar com seleccionar, contractar i remunerar una agència de comunicació, publicitat i mitjans.
- Crear una estratègia de comunicació de marca i poder dissenyar i dirigir una campanya de publicitat.
- Conèixer com treballar amb els mitjans de comunicació i utilitzar la comunicació com a espai de connexió amb l'audiència i el mercat.
- Entendre la importància de la comunicació corporativa i interna, i ser capaços de gestionar-la.

### 3. CONTINGUTS

---

El concepte de comunicació és el fil conductor de tota l'assignatura. Ho treballarem com a instrument de l'empresa per donar a conèixer productes o serveis però també com a eina personal per desenvolupar-nos socialment en el món personal i professional.

La comunicació és important per al *branding*, per al màrqueting, per al departament comercial, per als usuaris, per als punts de venda i per als treballadors. Veurem tot el que implica durant el curs i en 6 temes.

#### TEMA 1: COMUNICACIONS DE MÀRQUETING INTEGRADES I MESURAMENT DE L'EFICÀCIA DE LES COMUNICACIONS.

##### Resultats de l'aprenentatge

- Comprendre la importància de les comunicacions de màrqueting, evolució, procés i visió integral.
- Conèixer les eines i mitjans de comunicació, així com els públics als quals s'adrecen.
- Identificar els principals agents de les comunicacions de màrqueting.

##### Contingut

- 1.1 Definint la comunicació de màrqueting
- 1.2 Objectius i planificació de la comunicació integral de màrqueting
- 1.3 El procés de comunicació i els actors o agents de la comunicació integral de màrqueting

## 1.4 Eines de comunicació de màrqueting

### TEMA 2: LA PUBLICITAT COM A EINA DE COMUNICACIÓ DE MÀRQUETING

#### Resultats de l'aprenentatge

- Comprendre les característiques i el paper de la publicitat en el mix de la comunicació de màrqueting.
  - Determinar les millors pràctiques en la creació de missatges publicitaris.
  - Identificar els avantatges i desavantatges dels mitjans i suports de comunicació convencionals i interactius.
  - Determinar els aspectes claus de la publicitat a internet i xarxes socials.
  - Conèixer el rol de les agències de publicitat i mitjans.
  - Comprendre la importància del mesurament de l'eficàcia publicitària.

#### Contingut

- 2.1. La publicitat
- 2.2. Objectius de la publicitat i planificació publicitària
- 2.3. El missatge publicitari
- 2.4. Planificació de mitjans i suports publicitaris
- 2.5. La publicitat a internet i en xarxes socials
- 2.6. Agències de publicitat i mitjans
- 2.7. La creativitat en publicitat
- 2.8. Mesurament de l'eficàcia publicitària

### TEMA 3: LA VENDA COM A EINA DE COMUNICACIÓ DE MÀRQUETING

#### Resultats de l'aprenentatge

- Determinar la importància de les vendes personals en el mix de comunicació de màrqueting.
- Conèixer les etapes del procés de venda personal.
- Analitzar el paper de l'equip de vendes en la comunicació de màrqueting.
- Comprendre la importància de la transformació comercial en els negocis.
- Analitzar les característiques de l'e-commerce com a suport de màrqueting i comunicació.

#### Contingut

- 3.1. Les vendes personals
- 3.2. Objectius i el procés de la venda personal
- 3.3. L'equip de vendes
- 3.4. El paper de l'e-commerce en la gestió comercial

## TEMA 4: LA PROMOCIÓ DE VENDES.

### Resultats de l'aprenentatge

- Determinar la importància de les promocions de venda en el mix de comunicació de màrqueting.
- Comprendre el procés de planificació d'una estratègia promocional.
- Conèixer les tècniques de promoció de vendes en suports convencionals i interactius.
- Comprendre la importància del mesurament de l'eficàcia promocional.

### Contingut

- 4.1. La promoció de vendes
- 4.2. Objectius i planificació de la promoció de vendes
- 4.3. Tècniques de la promoció de vendes
- 4.4. La promoció de vendes a internet
- 4.5. Mesurament de l'eficàcia de la promoció de vendes

## TEMA 5: PATROCINI I ESDEVENIMENTS.

### Resultats de l'aprenentatge

- Conèixer la importància del patrocini en el mix de comunicació de màrqueting.
- Identificar els tipus de patrocini que pot utilitzar una marca.
- Comprendre el paper dels esdeveniments en l'estratègia de comunicació d'una marca.
- Identificar els suports convencionals i digitals en l'organització d'un esdeveniment.

### Contingut

- 5.1. Patrocini: definició i objectius
- 5.2. Tipus de patrocini
- 5.3. El patrocini a internet
- 5.4. Esdeveniments: definició i objectius
- 5.5. Tipus d'esdeveniments
- 5.6. Els esdeveniments a internet

## TEMA 6: COMUNICACIÓ CORPORATIVA, MÀRQUETING DIRECTE, RELACIONS PÚBLIQUES I MISSATGES HÍBRIDS.

### Resultats de l'aprenentatge

- Conèixer el paper de les relacions públiques i del Mk directe en el mix de comunicació de màrqueting.
- Identificar les principals característiques de les eines en suports convencionals i digitals.

### Contingut

- 6.1. Relacions públiques: definició i objectius
- 6.2. Eines de relacions públiques
- 6.3. Màrqueting directe: definició i objectius
- 6.4. Missatges híbrids: definició, característiques i objectius
- 6.5. Tipus de missatges híbrids
- 6.6. Reflexions sobre la comunicació 360° i *brand experience*

## 4. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENTATGE

---

### Grup presencial:

Es basa en classes expositives participatives complementades amb la lectura dels diferents temes. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a la classe.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Exposició de continguts teòrics
- Sessions de treball pràctic a l'aula
- Al llarg de l'assignatura es realitzarà una activitat per cada tema troncal. Totes les activitats juntes donen forma al treball final.
- Lectura obligatòria d'un llibre recomanat pel professor i desenvolupament d'una anàlisi després de la lectura
- Exposició de contingut oral en format individual
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professor/a.
- Exposició en grup del treball cooperatiu

### Grup semipresencial:

Es basa en classes que aborden els conceptes clau de cada tema per consolidar la lectura de material didàctic, textos i articles relacionats amb els continguts de la matèria

prèviament publicats al campus virtual. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a la classe.

- Classe pràctica de resolució, amb la participació dels estudiants, de casos pràctics i/o exercicis relacionats amb els continguts de la matèria
- Al llarg de l'assignatura es realitzarà una activitat per cada tema troncal. Totes les activitats juntes donen forma al treball final.
- Lectura obligatòria d'un llibre recomanat pel professor i desenvolupament d'una anàlisi després de la lectura
- Sessions de treball pràctic a l'aula
- Treball en grup/cooperatiu sense presència del professor/a

## 5. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, el model premia l'esforç constant i continuat de l'estudiantat. Un 40% de la nota s'obté de l'avaluació contínua de les activitats dirigides i el 60% percentatge restant, de l'examen final presencial. L'examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la següent fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Continuada x 40%**
- Nota mínima de l'examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100.
- L'assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

### Grup presencial:

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació	
<b>Lliuraments:</b>			<b>34%</b>
	PROVA ESCRITA (Llibre proposat pel professor)	10%	
	LLIURAMENT PARCIAL: TREBALL (Briefing, anàlisi DAFO i de marca, públic, objectius i concepte creatiu)	15%	
	LLIURAMENT: ALTRES (Elevator pitch/exposició)	10%	
	LLIURAMENT: TREBALL - TREBALL FINAL	45%	
	PRESENTACIÓ FINAL EN CLASSE	20%	
<b>Qüestionaris:</b>			<b>6%</b>
	Bloc 1 & 2   Qüestionari	100%	

<b>Examen final</b>		<b>60%</b>
	Examen final	100%

### Grup semipresencial:

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació	
<b>Lliuraments:</b>			<b>32%</b>
	LLIURAMENT PARCIAL: TREBALL (Briefing, anàlisi DAFO i de marca, públic, objectius i concepte creatiu)	20%	
	PROVA ESCRITA (Llibre proposat pel professor)	10%	
	LLIURAMENT: TREBALL - TREBALL FINAL	50%	
	VIDEO PRESENTACIÓ	20%	
<b>Qüestionaris:</b>			<b>8%</b>
	Bloc 1 & 2   Qüestionari	100%	
<b>Examen final</b>			<b>60%</b>
	Examen final	100%	

## 6. BIBLIOGRAFIA

### 6.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Rodríguez, I. (2011). *Estratègies i Tècniques de comunicació: Una visió integrada del màrqueting*. Barcelona: UOC.
- Stalman, A. (2020). *Totem. Transformant clients en creients*

### 6.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Aaker, D.; Myers, J. (1991). *Management de la publicitat*. Barcelona: Hispano Europea.
- Bassat, L. (1994). *El llibre Vermell de la Publicitat: Idees que mouen muntanyes*. Barcelona: Foli.
- Bigné, E. (2003). *Promoció Comercial*. Madrid: Esic Editorial.



- Bigné, E. (2007). *Patrocini i relacions Públiques*. A: I. Rodríguez (2007). *Estratègies i Tècniques de Comunicació*. Barcelona: UOC.
- Cavaller, V., Pedraza, R., Codina, L., & Sánchez-Añón, S. (2014). *Estratègies i gestió de la comunicació online i offline*. Editorial UOC.
- Deu, E. C.; Martín, E. (1993). *Planificació Publicitària*. Madrid: Piràmide.
- Fill, C. (2006). *Màrqueting Communications*. Londres: Prentice-Hall.
- García, M. (2008). *Les claus de la publicitat*. Madrid: ESIC.
- González, M. A.; Carrero López, E. (2008). *Manual de planificació de mitjans*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2009). *Direcció de màrqueting*. Madrid: Pearson educació.
- Lambin, J. J. (2003). *Màrqueting estratègic*. Madrid: ESIC.
- Martí, J. (2010). *Màrqueting i videojocs: product placement, in-game advertising i advergaming*. Madrid: ESIC.
- Martí, J.; Muñoz, P. (2008). *Engagement Màrqueting*. Madrid: Financial Times/Prentice Hall.
- Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitària*. Madrid: Fundesco.
- Ries, A.; Trout, J. (2002). *Posicionament: la batalla per la ment del consumidor*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rodríguez, I. (2007). *Estratègies i Tècniques de Comunicació*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I. (2014). *Màrqueting digital i comerç electrònic*. Madrid: ESIC.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1999). *Tècniques de Venda i Negociació Comercial*. Madrid: Editorial Síntesi.
- Aguilera, J. de; Banys, M. (2016). *Branded entertainment: quan el branded content es converteix en entreteniment*. Madrid: ESIC.
- Alet, J. (2011). *Màrqueting directe i interactiu*. Madrid: ESIC.
- Chaffey, D. (2015). *Màrqueting Digital*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Godin, S. (2014). *El Màrqueting del Permís: Gestió Del Coneixement*. Barcelona:

## Empresa Activa.

- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: El futur del social media*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ibañez, G. et al. (2018). Estudi evolució i perspectives d'e-commerce per al 2018. [Data de consulta:8 de juliol de 2018]. <<https://www.adigital.org/media/kanlli-evolucion-ecommerce.pdf>>.
- Infoadex (2022). Estudi Infoadex de la inversió publicitària a Espanya. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>
- IAB (2022). Estudi de xarxes socials 2022 <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IAB (2021). Estudi d'inversió publicitària en mitjans digitals 2021. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>
- IAB (2022). Top tendències digitals 2022. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022/>
- Klein, N. (2011). *No Logo: El poder de les marques*. Barcelona: Planeta.
- Martí, J.; Muñoz, P. (2008). *Engagement Màrqueting: Una nova publicitat per a un màrqueting de compromís*. Madrid: Financial Times/Prentice Hall.
- Martí, J. (2010). *Màrqueting i Videojocs: product placement, in-game advertising i advergaming*. Madrid: ESIC.
- Martínez, E. i Nicolás, M. (2016). *Publicitat digital: Cap a una integració de la planificació, creació i mesurament*. Madrid. ESIC.
- Polo Hernanz, F. i Polo Hernanz, J.L. (2012) *#Socialholic: Tot el que necessites saber sobre màrqueting en mitjans socials*. Espanya. Gestió 2000.
- Revela, A. (2015) *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. Washintong DC. Wiley.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futur de les marques*. Barcelona: Empresa Activa.
- Rodríguez Ardura, I. (2014). *Màrqueting digital i comerç electrònic*. Madrid: Piràmide.

- Sanagustín, E. (2016) *Estratègia de continguts: Tècniques perquè la teva empresa creixi*.
- Scolari, C. A. (2013). *Narratives Transmèdia: quan tots els mitjans compten*. Barcelona: Deusto.
- Somalo, I. (2011). *Tot el que cal saber de màrqueting online i comunicació digital*. Madrid: Wolters Kluwer.