



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE COMUNICACIÓ I PUBLICITAT 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	COMUNICACIÓ I PUBLICITAT
Codi:	801404 (MKTTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
N.º de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d'estudis:	3er curs, 1er quadrimestre
Departament:	
Responsable departament:	Dr. Adrià Padilla
Data de l'última revisió:	Juliol 2026
Professor Responsable:	Dr. Toni Duró

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

Aquesta assignatura parteix de les principals teories i models de la comunicació i la publicitat per endinsar-se, posteriorment, en els fonaments conceptuals i estratègics de les relacions públiques i la comunicació corporativa, així com de la publicitat i la comunicació comercial, posant el focus en la interrelació i complementarietat entre ambdós àmbits.

El curs s'organitza en tres blocs. En el primer (Temes 1 a 3) s'aborda l'estructura del sistema comunicatiu i publicitari, identificant-ne els principals actors, rols i relacions, així com les teories, principis i models troncats que permeten comprendre i articular els processos de planificació estratègica de la comunicació i la publicitat en un sentit ampli.

A partir d'aquesta base teòrica sòlida, el segon bloc (Temes 4 a 7) se centra en la comunicació corporativa des de la perspectiva de les relacions públiques, abordant la identificació i gestió de públics i *stakeholders*, les dinàmiques de relació amb mitjans i creadors de contingut, així com el paper dels contextos institucionals i reguladors. En aquest bloc també s'introdueix la comunicació en situacions de crisi i risc reputacional, atenent a les seves especificitats i implicacions.

En el tercer i últim bloc del curs (Temes 8 a 10) s'introdueix –des d'una perspectiva estratègica– la comunicació comercial i publicitària, amb un enfocament en les comunicacions integrades de màrqueting (IMC). Aquest bloc posa en relació els diferents canals i tipus de mitjans, i permet entendre la comunicació com un sistema articulat orientat a la coherència del missatge i a l'eficàcia global de les accions.

En conjunt, l'assignatura proposa un recorregut que combina comprensió teòrica, anàlisi del context i aplicació estratègica, amb l'objectiu de dotar l'estudiant de criteri per interpretar situacions comunicatives, estructurar respostes coherents i integrar accions de comunicació en entorns organitzatius complexos.

2. OBJECTIUS

Principals objectius de l'assignatura:

- Comprendre el funcionament del sistema comunicatiu i publicitari, així com els seus principals actors, dinàmiques i transformacions en l'entorn mediàtic contemporani.
- Conèixer les principals teories de la comunicació i la publicitat, així com els models de persuasió i les perspectives crítiques associades a la seva pràctica.
- Analitzar situacions comunicatives en contextos organitzatius, identificant públics i stakeholders rellevants i interpretant les seves dinàmiques d'interacció.
- Aplicar criteris de planificació de la comunicació per estructurar respostes coherents amb els objectius de l'organització.
- Comprendre els principis de la comunicació corporativa i la gestió de la reputació, incloent-hi les relacions amb mitjans i influencers, els assumptes públics i la comunicació en situacions de crisi.
- Introduir els fonaments de la comunicació comercial i les comunicacions integrades de màrqueting (IMC).
- Desenvolupar la capacitat de plantejar propostes de comunicació integrades, articulant missatges, públics i canals de manera coherent.

3. RESULTATS DE L'APRENENTATGE

Al finalitzar el curs, l'estudiant serà capaç de:

- Analitzar i interpretar situacions comunicatives en contextos organitzatius, identificant els principals actors, públics i dinàmiques del sistema comunicatiu i publicitari.
- Dissenyar plantejaments estratègics de comunicació, integrant objectius, públics, missatges i canals d'acord amb els principis de la comunicació corporativa i les comunicacions integrades de màrqueting (IMC).
- Articular i justificar propostes de comunicació de manera coherent i argumentada, considerant tant la dimensió corporativa (reputació, mitjans, crisi) com la dimensió comercial.

4. CONTINGUTS

TEMA 1. EL ROL DE LA COMUNICACIÓ I LA PUBLICITAT EN LES ORGANITZACIONS EMPRESARIALS

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Identificar i diferenciar les funcions de la comunicació corporativa i la comunicació comercial dins de les organitzacions empresarials.
- Descriure el rol dels principals departaments implicats en la comunicació (màrqueting i comunicació), així com les seves responsabilitats i àmbits d'actuació.
- Analitzar les relacions entre les organitzacions i les agències de comunicació i publicitat, entenent-ne les dinàmiques de col·laboració.
- Explicar el paper dels diferents tipus de mitjans (paid, owned, earned) en l'estratègia global de comunicació de l'organització.

Contingut

1.1 La comunicació comercial i la publicitat.

1.1.1 La funció del departament de màrqueting.

1.1.2 Publicitat i gestió de mitjans pagats (paid media).

1.1.3 El rol del CMO (Chief Marketing Officer).

1.1.4 La relació entre el departament de màrqueting i les agències de publicitat.

1.2 La comunicació corporativa i les relacions públiques.

1.2.1 La funció del departament de comunicació.

1.2.2 Reputació i gestió de mitjans guanyats (earned media).

1.2.3 El rol del CCO (Chief Corporate Officer).

1.2.4 La relació amb agències de comunicació.

TEMA 2. ESTRUCTURA DEL SISTEMA COMUNICATIU I PUBLICITARI

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Descriure l'estructura del sistema comunicatiu i publicitari, identificant els principals actors, rols i relacions.
- Analitzar la cadena de valor de la indústria dels mitjans, entenent les interdependències entre organitzacions, agències i canals.
- Diferenciar les característiques dels mitjans tradicionals, digitals i creadors de contingut, i el seu paper dins del sistema comunicatiu.
- Interpretar les principals transformacions del paisatge mediàtic, considerant aspectes normatius, ètics i de responsabilitat.

Contingut

- 2.1 El sistema publicitari i la indústria dels mitjans.
 - 2.1.1 El sistema publicitari: actors, rols i relacions.
 - 2.1.2 La cadena de valor de la indústria dels mitjans.
 - 2.1.3 Mitjans tradicionals, digitals i creadors de contingut.
 - 2.1.4 Funció de les agències de comunicació i publicitat dins del sistema.
- 2.2 El sistema comunicatiu i el seu impacte.
 - 2.2.1 Teories sobre l'estructura del sistema comunicatiu.
 - 2.2.2 Normatives, ètica i responsabilitat.
 - 2.2.3 Transformacions del paisatge mediàtic: tendències i reptes actuals.

TEMA 3. DE LA TEORIA A L'ESTRATÈGIA: MODELS DE PLANIFICACIÓ DE LA COMUNICACIÓ

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Explicar les principals teories de la comunicació i de la publicitat, i la seva aplicació als processos d'influència i persuasió.
- Aplicar principis psicològics de la persuasió a l'anàlisi de missatges i estratègies comunicatives.
- Relacionar models de planificació de la comunicació amb situacions comunicatives concretes, entenent-ne la lògica i utilitat.
- Interpretar la dimensió social i cultural de la comunicació i la publicitat, valorant-ne l'impacte i les implicacions ètiques.

Contingut

- 3.1 Teories de la comunicació aplicades a la influència i la publicitat.
 - 3.1.1 Agulla Hipodèrmica, Usos i Gratificacions, Framing, Teoria dels dos passos, etc.
- 3.2 Teories psicològiques aplicades a la publicitat i principis de la persuasió.
 - 3.2.1 Condicionament clàssic, condicionament operant, Model AIDA, etc.
- 3.3 Perspectives crítiques de la comunicació i la publicitat.
 - 3.3.1 L'Escola de Frankfurt i l'Escola de Birmingham: aportacions i implicacions per a l'anàlisi de la comunicació.
- 3.4 Models per a la planificació estratègica de la comunicació corporativa i comercial.

TEMA 4. PÚBLICS, STAKEHOLDERS I DIAGNOSI ESTRATÈGICA DE LA COMUNICACIÓ CORPORATIVA

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Identificar i segmentar els principals públics i stakeholders d'una organització, diferenciant entre públics interns i externs.
- Prioritzar públics en funció de criteris d'influència i interès, interpretant el seu impacte en la comunicació de l'organització.
- Aplicar tècniques bàsiques d'auditoria de comunicació, utilitzant fonts d'informació i eines de recerca per analitzar identitat, imatge i presència mediàtica.
- Elaborar una diagnosi estratègica de la comunicació, identificant riscos, oportunitats i implicacions per a la comunicació interna i externa.

Contingut

4.1 Públics i stakeholders: identificació, segmentació i priorització.

4.1.1 Mapa de públics interns i externs.

4.1.2 Criteris de priorització: influència i interès.

4.2 L'auditoria de comunicació.

4.2.1 Identitat, imatge i presència mediàtica.

4.2.2 Fonts d'informació i tècniques bàsiques de recerca.

4.2.3 Fases de l'auditoria de comunicació.

4.3 Diagnosi estratègica de la comunicació.

4.3.1 Anàlisi de situació.

4.3.2 Identificació de riscos i oportunitats.

4.3.3 Implicacions per a la comunicació interna i externa.

TEMA 5. MITJANS DE COMUNICACIÓ, INFLUENCERS I DINÀMIQUES DE RELACIÓ AMB LES ORGANITZACIONS

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Analitzar el funcionament del sistema mediàtic, incloent-hi els criteris de noticiabilitat i la lògica de producció de continguts.
- Diferenciar els rols i dinàmiques de relació amb periodistes, mitjans i creadors de contingut, entenent-ne les especificitats.

- Aplicar eines i tècniques bàsiques de relació amb mitjans i influencers, seleccionant formats i accions adequades segons els objectius comunicatius.
- Avaluar la presència mediàtica i reputacional d'una organització, utilitzant criteris de monitorització i indicadors rellevants.

Contingut

- 5.1 El sistema mediàtic i la seva lògica de funcionament.
 - 5.1.1 Agenda mediàtica i criteris de noticiabilitat.
 - 5.1.2 Rols dels periodistes, mitjans i creadors de contingut.
- 5.2 Estratègies de relació amb mitjans i influencers.
 - 5.2.1 Relació amb periodistes i mitjans.
 - 5.2.2 Relació amb influencers i creadors de contingut.
- 5.3 Execució: aplicació d'eines i tècniques de comunicació.
 - 5.3.1 Formats i eines (nota de premsa, dossiers, convocatòries, esdeveniments).
 - 5.3.2 Tècniques de relació i gestió del contacte.
- 5.4 Monitorització i avaluació de la presència mediàtica.

TEMA 6. ENTORN INSTITUCIONAL I DIMENSIÓ PÚBLICA DE LA COMUNICACIÓ

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Analitzar l'entorn institucional i regulatori d'una organització, identificant els principals actors i processos de decisió pública.
- Identificar riscos i oportunitats derivats del context regulatori, valorant-ne l'impacte sobre l'activitat i la comunicació de l'organització.
- Definir posicionaments i missatges institucionals coherents, alineats amb els interessos de l'organització i els seus stakeholders.
- Valorar la importància de l'ètica, la transparència i la legitimitat en la gestió dels assumptes públics.

Contingut

- 6.1 L'entorn institucional i regulatori de les organitzacions.
 - 6.1.1 Actors públics i processos de decisió.
 - 6.1.2 L'impacte sobre la comunicació de les organitzacions.
 - 6.1.3 Influència de les institucions mediàtiques en la percepció col·lectiva.
- 6.2 Introducció a l'estratègia d'assumptes públics.
 - 6.2.1 Identificació d'interessos i riscos regulatoris.

- 6.2.2 Posicionament institucional i missatges clau.
- 6.2.3 Lobbying i relació amb stakeholders institucionals.
- 6.3 Eines i accions de comunicació en assumptes públics.
 - 6.3.1 Relacions institucionals i trobades amb decisors.
 - 6.3.2 Documents de posicionament i argumentaris.
 - 6.3.3 Participació en espais públics i sectorials.
- 6.4 Ètica, transparència i legitimitat.

TEMA 7. LA COMUNICACIÓ EN SITUACIONS DE CRISI I RISC REPUTACIONAL

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Analitzar situacions de crisi i riscos reputacionals, identificant-ne les causes, tipologies i possibles impactes sobre l'organització.
- Dissenyar respostes comunicatives adequades en contextos de crisi, definint missatges i criteris d'actuació coherents.
- Aplicar principis de comunicació en situacions de risc, considerant el paper del temps, els canals i els diferents públics.
- Valorar la gestió de la comunicació amb mitjans i stakeholders en contextos de crisi, tenint en compte la pressió mediàtica i l'entorn institucional.

Contingut

- 7.1 Naturalesa de les crisis i riscos reputacionals.
 - 7.1.1 Tipologies de crisi.
 - 7.1.2 Factors de risc i vulnerabilitat reputacional.
- 7.2 Preparació i prevenció de crisi.
 - 7.2.1 Identificació de riscos i escenaris.
 - 7.2.2 Protocols i plans de crisi.
 - 7.2.3 Organització interna i rols en situació de crisi.
- 7.3 Introducció a l'estratègia de comunicació en crisi.
 - 7.3.1 Principis de comunicació en situacions de crisi.
 - 7.3.2 Definició de missatges i posicionament.
 - 7.3.3 Gestió del temps i dels canals.
- 7.4 Relació amb mitjans i stakeholders en crisi.
 - 7.4.1 Gestió de la pressió mediàtica.
 - 7.4.2 Comunicació amb públics interns i externs.
 - 7.4.3 Coordinació amb l'entorn institucional.

TEMA 8. FONAMENTS DE LA COMUNICACIÓ INTEGRADA DE MÀRQUETING

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Explicar els principis de les comunicacions integrades de màrqueting (IMC) i la seva importància en la gestió de la comunicació comercial.
- Analitzar la coherència entre comunicació corporativa i comunicació comercial, identificant possibles desalineacions i els seus riscos.
- Diferenciar el paper dels mitjans paid, owned i earned dins d'una estratègia de comunicació integrada.
- Interpretar la comunicació de marca com un sistema integrat de missatges i canals, orientat a generar coherència i consistència en l'experiència del públic.

Contingut

8.1 Coherència entre comunicació corporativa i comercial.

8.1.1 Marca, reputació i missatge.

8.1.2 Riscos de desalineació comunicativa.

8.2 Comunicacions integrades de màrqueting (IMC)

8.2.1 Principis de la integració comunicativa.

8.2.2 Coherència de missatges i experiència de marca.

8.3 Paid, Owned i Earned Media (perspectiva estratègica).

TEMA 9. DISSENY ESTRATÈGIC D'UNA CAMPANYA DE COMUNICACIÓ INTEGRADA (IMC)

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Definir problemes i objectius de comunicació en el marc d'una campanya, alineant-los amb els objectius de l'organització.
- Identificar i interpretar insights rellevants del públic, aplicant-los al disseny de la proposta comunicativa.
- Formular una proposta de valor i un posicionament comunicatiu, coherents amb el context i els objectius de la campanya.
- Dissenyar una estratègia de continguts integrada (Owned Media), definint narratives i adaptant els missatges als diferents canals.

Contingut

- 9.1 Definició del problema i objectius de comunicació.
- 9.2 Públics i *insight* estratègic.
- 9.3 Proposta de valor i posicionament comunicatiu.
- 9.4 Missatges clau i concepte creatiu.
- 9.5 Estratègia de continguts (Owned Media).
 - 9.5.1 Rol dels continguts dins la campanya.
 - 9.5.2 Definició de línies de contingut i narratives.
 - 9.5.3 Adaptació del missatge a canals propis (focus a les xarxes socials).

TEMA 10. ARTICULACIÓ I PRESENTACIÓ DE LA CAMPANYA DE COMUNICACIÓ INTEGRADA (IMC)

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar els temes i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Traduir una estratègia de comunicació en una proposta coherent d'accions i canals, mantenint la consistència del missatge.
- Integrar els diferents canals de comunicació (paid, owned i earned) dins d'una campanya, assegurant-ne la coherència global.
- Avaluar la consistència d'una proposta de comunicació, valorant la seva alineació amb la marca i l'experiència del públic.
- Presentar i defensar una proposta de comunicació de manera estructurada i argumentada, justificant les decisions estratègiques adoptades.

Contingut

- 10.1 Traducció de l'estratègia en accions de comunicació.
- 10.2 Integració de canals en la campanya (perspectiva IMC).
- 10.3 Coherència i consistència de la campanya.
 - 10.3.1 Alineació amb la marca.
 - 10.3.2 Experiència global del públic.
- 10.4 Presentació estratègica de la campanya.
 - 10.4.1 Estructura del relat de la proposta.
 - 10.4.2 Argumentació i justificació de decisions.

5. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENTATGE

Grup semipresencial (presencial-flexible):

Es basa en classes expositives participatives 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 sobretot amb els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a classe.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Classe magistral presencial.
- Classe magistral online asíncrona.
- Sessions pràctiques de resolució, amb la participació dels estudiants, d'exercicis o casos relacionats amb els continguts de la matèria.
- Al llarg de l'assignatura es faran activitats asíncrones com ara resolució de casos i participació en debats crítics.
- Treball en grup/cooperatiu sense presència del professor/a.
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professor/a.

Es necessari que l'estudiant porti a classe un ordinador.

6. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla de Bolonya l'assignatura s'avalua mitjançant el model d'avaluació continuada que premia l'esforç constant i continuat de l'estudiantat.

La nota final de l'assignatura (NF) serà el resultat de l'avaluació continuada, a partir de l'aplicació de la següent fórmula:

$$NF = (\text{Nota Examen Final presencial} \times 60\%) + (\text{Nota activitats parcials d'avaluació} \times 40\%).$$

L'examen final presencial, que és una prova final de conjunt, té dues convocatòries.

La nota mínima de l'examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100. En cas contrari constarà únicament la nota obtinguda en l'examen final com a NF de la assignatura.

L'assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Semipresencial:

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació	
Activitats parcials d'avaluació			40%
Exercici (ind.)	Exercici asíncron (Temes 1 i 2)	2,5%	
Exercici (ind. o en grup)	Exercici de classe (Tema 3)	7,5%	
Exercici (ind.)	Exercici asíncron (Temes 4 i 5)	2,5%	
Exercici (ind. o en grup)	Exercici de classe (Tema 5)	7,5%	
Exercici (ind.)	Exercici asíncron (Tema 6)	2,5%	
Exercici (ind. o en grup)	Exercici de classe (Tema 7)	7,5%	
Exercici (ind.)	Exercici asíncron (Tema 8)	2,5%	
Exercici (ind. o en grup)	Exercici de classe (Temes 9 i 10)	7,5%	
Examen Parcial (ind.)	Prova Parcial a classe	30%	
Treball en grup	Presentació a classe	30%	
Examen final presencial			60%
	Examen final presencial	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA Bàsica

- ALJURE SAAB, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- ARGENTI, P. A. (2016). *Corporate communication*. New York: McGraw-Hill Education.
- BELCH, G. E. y BELCH, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- BONI, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- BUSQUET, J. y MEDINA, A. (coords.) (2019). *La recerca en comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- DIETRICH, G. (2014). *Spin sucks. Communication and reputation management in the digital age*. Indianapolis: Pearson Education.
- HEATH, R. (2012). *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- LUKASZEWSKI, J. E. (2013). *Lukaszewski on crisis communication*. Brookfield, Connecticut: Rothstein Associates.
- McQUAIL, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage.
- MORATÓ, J. (2012). *La comunicació corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

- OLLIVIER, B. (2010). *Les ciències de la comunicació: teories i aportacions*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- PERCY, L. (2018). *Strategic integrated marketing communications*. London: Routledge.
- RODRIGUEZ ARDURA, I. (coord.) (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- SMITH, P.R. y ZOOK, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline&Online Integration, Engagement and Analytics*. London: Kogan Page.
- THOMPSON, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- WILCOX, D. L.; CAMERON, G. T.; XIFRA, J. (2007). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. 8ª Edición. Madrid: Pearson Educación.
- ZALLO, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

7.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ARROYO, L. y YUS, M. (2003). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- BORDERIA, E., LAGUNA, A., y MARTÍNEZ, F. (1998). *Historia de la comunicación social: voces, registros y conciencias*. Madrid: Editorial Síntesis.
- BUSQUET, J., y MEDINA, A. (2013). *Invitació a la sociologia de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- DURÓ, T. (2024). Una propuesta de marco teórico para los 'escritores mediáticos'. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2).
- KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- RUEDA, J. C., GALÁN, E., y RUBIO, A. L. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.