

---

# Guia per a l'elaboració del Treball final de màster

---

## Màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments

PID\_00243617

Elisenda Estanyol i Casals

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 9 hores

---





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>1. Presentació del TFM</b> .....	7
1.1. Objectius i competències .....	7
1.2. Metodologies .....	11
1.3. Calendari .....	11
<b>2. Context del TFM a la UOC</b> .....	12
2.1. Comunicació entre l'estudiant i el director del TFM .....	12
2.1.1. Seguiment tutorial .....	13
2.2. Funcionament de l'aula .....	15
2.3. L'avaluació del treball .....	15
<b>3. El procés del TFM</b> .....	18
3.1. El plantejament .....	18
3.1.1. Proposta de TFM, data inicial i acceptació .....	29
3.1.2. La viabilitat .....	31
3.2. Estructura del TFM .....	32
3.2.1. Índex .....	32
3.2.2. Resum .....	34
3.2.3. Introducció .....	34
3.2.4. Justificació de la proposta .....	35
3.2.5. Objectius del TFM .....	37
3.2.6. Preguntes de recerca i hipòtesis (per als TFM tipus dissertació, recerca empírica, modalitat B) .....	38
3.2.7. Marc teòric .....	40
3.2.8. Metodologia (per als TFM tipus dissertació, investigació empírica, modalitat B) .....	43
3.2.9. Anàlisi de la situació de partida (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C) .....	61
3.2.10. DAFO (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C) .....	63
3.2.11. Missió, visió i valors de l'organització (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C) .....	64
3.2.12. Meta i objectius de comunicació (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C) .....	65
3.2.13. Mapa de públics (per als TFM tipus pràctic- professionalitzador, modalitat C) .....	67
3.2.14. Estratègia de comunicació (per als TFM tipus pràctic- professionalitzador, modalitat C) .....	70

3.2.15. Tècniques i tàctiques de relacions públiques (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C) .....	71
3.2.16. Accions (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C) .....	73
3.2.17. Missatge (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C) .....	73
3.2.18. Canals, suports i mitjans (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C) .....	73
3.2.19. Cronograma i pressupost (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C) .....	74
3.2.20. Avaluació (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C) .....	75
3.2.21. Anàlisi dels resultats (per als TFM tipus dissertació, investigació empírica, modalitat B) .....	80
3.2.22. Conclusions .....	81
3.2.23. Limitacions, aportacions i futures línies de recerca (per als TFM modalitat dissertació, investigació empírica, modalitat B) .....	81
3.3. Ús dels annexos i apèndixs .....	81
3.4. Redacció i defensa .....	82
3.4.1. Consideracions formals .....	82
3.4.2. Redacció .....	83
3.4.3. Defensa .....	93
<b>4. Annex 1. Rúbrica per a l'avaluació del TFM.....</b>	<b>100</b>
<b>5. Annex 2. Fonts d'informació sobre comunicació corporativa, protocol i esdeveniments.....</b>	<b>104</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>109</b>

## Introducció

L'elaboració del Treball final de màster (TFM) és un element imprescindible per a obtenir el títol de màster universitari de Comunicació corporativa, protocol i esdeveniments de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Aquest treball, de 6 crèdits, es basa en l'elaboració d'un document escrit més una defensa en format audiovisual, on l'alumne s'ha de gravar exposant el seu treball.

El TFM consisteix en l'elaboració d'un estudi o d'un projecte original en el qual s'apliquen els coneixements i les competències adquirides durant el període de docència del màster. El seu caràcter és, en conseqüència, integrador.

El TFM del màster universitari de Comunicació corporativa, protocol i esdeveniments es pot basar en una anàlisi exhaustiva d'una àrea d'especialització o tècnica de relacions públiques, d'un projecte de comunicació corporativa, d'un aspecte del protocol o d'un esdeveniment; o es pot centrar en l'elaboració d'una proposta o d'un pla de comunicació.

El resultat final pot tenir les tipologies següents:

**Modalitat A) Recerca teòrica:** en la qual l'estudiant ha de desenvolupar conceptualment un tema d'interès a partir de la revisió, organització i anàlisi crític de bibliografia especialitzada. El treball ha de plantejar una pregunta de recerca que guiarà el procés de la investigació teòrica.

**Modalitat B) Dissertació. Recerca empírica:** en la qual l'estudiant ha de desenvolupar una recerca fonamentada en dades empíriques (un cas en un context real) utilitzant tècniques de recollida de dades (entrevistes, anàlisi documental, qüestionaris, etc.). El treball ha de plantejar preguntes de recerca que guiïn el procés de investigació empírica i la seva fonamentació teòrica.

**Modalitat C) Fonamentació d'un projecte pràctic-professionalitzador:** elaboració d'una proposta de comunicació o d'un pla de comunicació; realització d'una anàlisi d'un projecte de comunicació. L'estudiant pot elaborar un dossier complet d'un projecte de comunicació d'autoria pròpia o analitzar una proposta o un pla de comunicació per a una empresa o institució a partir de la seva lliure elecció.



## 1. Presentació del TFM

### 1.1. Objectius i competències

#### Resultats de l'aprenentatge

1) Elaborar un treball en profunditat, en format de redacció, sobre una de les temàtiques del màster (comunicació corporativa, protocol o organització d'esdeveniments) on es demostrï un coneixement de les diferents teories i aproximacions sobre la matèria. El treball pot tenir tres tipologies: recerca teòrica (modalitat A), dissertació (recerca empírica, modalitat B) o fonamentació d'un projecte pràctic-professionalitzador (modalitat C).

2) En el cas de la modalitat de TFM pràctic-professionalitzador, el resultat d'aprenentatge és elaborar un pla integral de comunicació corporativa per a una empresa o una institució en el qual s'apliquin tots els coneixements i habilitats adquirides durant el màster. El pla de comunicació ha d'incloure la definició de la situació de partida, una anàlisi DAFO, els objectius, les estratègies, les tècniques, les tàctiques, els missatges, els canals, les accions i el mètode d'avaluació dels resultats. Una altra opció, dins d'aquesta modalitat (C), és la d'analitzar una campanya o projecte de comunicació corporativa, un acte protocol·lari o un esdeveniment reals, elaborant-ne una descripció crítica.

3) Defensar el TFM mitjançant una gravació audiovisual que, juntament amb el treball escrit, serà qualificada per la **comissió avaluadora**.

#### Continguts

En el TFM l'estudiant ha de demostrar les competències adquirides al llarg del màster a partir del desenvolupament d'un treball teòric-conceptual o analític-aplicat en qualsevol dels àmbits i contextos abordats pel pla d'estudis.

Durant tot el procés de desenvolupament del TFM l'estudiant tindrà el suport i l'orientació d'un docent expert en l'àrea de coneixement del treball. Com a punt culminant en el desenvolupament del TFM l'estudiant haurà de fer una exposició pública (virtual) dels resultats del seu TFM.

L'estudiant posarà en pràctica els coneixements adquirits durant els estudis en una àrea d'especialització concreta. El treball pot ser teòric, una dissertació que inclogui recerca empírica o estar centrat en l'anàlisi d'un cas concret o en el disseny d'una proposta o d'un pla de comunicació.

Els treballs han de ser originals: no s'admeten treballs que ja s'hagin presentat en altres àmbits, com concursos, licitacions, etc. Sí que es poden presentar treballs que després es puguin utilitzar en aquest àmbit laboral o que es comencin a desenvolupar en la seva pròpia feina en el moment de començar el semestre.

El TFM es compon d'una introducció, una descripció de les preguntes i els objectius, un marc teòric i conceptual, una anàlisi o proposta d'un programa de comunicació corporativa, els resultats d'aquesta anàlisi i les conclusions, sempre mantenint el rigor en les referències bibliogràfiques i citacions. En la modalitat de projecte pràctic-professionalitzador (C) el treball pot ser un informe sobre un pla de comunicació corporativa, un projecte de relacions públiques, un disseny d'un esdeveniment, etc. Així doncs, el treball ha de tenir una orientació pràctica i aplicada, que pot estar centrada en un cas concret, en una situació, en una estratègia o en la resolució d'algun problema.

### Activitats i continguts

Gran part de l'activitat de l'aula del TFM es produirà entre l'estudiant i el seu **director**.

L'estudiant ha de ser proactiu durant tot el semestre. És molt important que la realització del treball es dugui a terme de manera constant i contínua al llarg del temps establert i amb el suport i assessorament personalitzat del **director**. El treball que cal fer es divideix en tres fases, que es corresponen amb els moments essencials de tot procés de recerca.

1) El **disseny del projecte** (la proposta del TFM), que conté el títol del treball (que necessàriament ha d'incloure la identificació/concreció del problema que es vol investigar), els objectius, la descripció del treball i la planificació del treball (calendari d'execució).

2) **Primer esborrany** (que tindrà dos lliuraments). En el cas de la modalitat d'investigació teòrica (A), amb el marc teòric desenvolupat (estat de la qüestió). En el cas de la modalitat de dissertació (B), amb el marc teòric desenvolupat i la descripció del treball de camp. En el cas de la modalitat de projecte pràctic-professionalitzador (C), cal començar a desenvolupar el següents apartats:

- a) Analitzar la situació de partida.
- b) Elaborar un DAFO.
- c) Descriure la missió, la visió i els valors de l'organització.
- d) Elaborar un mapa de públics.
- e) Descriure l'estratègia de comunicació.



f) Concretar les tècniques i tàctiques de relacions públiques.

g) Definir les accions.

h) Definir el missatge.

i) Analitzar els resultats, proposta d'avaluació.

**3) Versió final**, que inclou el marc teòric, l'anàlisi o la proposta de programa de relacions públiques, els resultats i les conclusions.

La realització del TFM suposa, per tant, l'elaboració OBLIGATÒRIA de tres documents (disseny del projecte, primer esborrany i versió final) que han de ser lliurats en els terminis establerts pel calendari de l'aula (no s'acceptaran lliuraments fora de termini, excepte per causa degudament justificada i previ avís al professor responsable de l'assignatura de TFM).

Els lliuraments s'han de fer a l'espai de l'aula habilitat a aquest efecte (bústia de treballs).

El lliurament de la versió final del treball (de màxim 30 pàgines) ha d'incloure:

- 1) Una **portada** seguint una **plantilla** comuna (**disponible a l'aula**).
- 2) Un resum d'entre 200 i 300 paraules en castellà i anglès.
- 3) Una llista d'entre 5 i 7 paraules clau.

### **Observacions**

Requisits previs: per a matricular-se de l'assignatura de TFM l'estudiant ha d'haver superat els 30 crèdits obligatoris.

### **Competències bàsiques i generals**

- 1) CB6- Tenir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- 2) CB7- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.

3) CB8- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

4) CB9- Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions –i els coneixements i raons últimes que les sustenten– a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

5) CB10- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant d'una manera que ha de ser en bona mesura auto-dirigida o autònoma.

6) CG1- Organització i planificació.

7) CG2- Generació de noves idees (creativitat, iniciativa i innovació).

8) CG3- Comunicació oral i escrita.

9) CG5- Lideratge i presa de decisions.

### **Competències transversals**

1) CT1- Ús i aplicació de les TIC en l'àmbit acadèmic i professional.

2) CT2- Comunicació eficaç, integrant idees complexes i argumentant-les de manera persuasiva.

### **Competències específiques (en funció de l'àmbit d'especialització escollit)**

1) CE1- Conèixer i aplicar les capacitats directives que permetin planificar, liderar, implementar i avaluar plans de comunicació corporativa.

2) CE3- Ser capaç de dissenyar i planificar esdeveniments corporatius que s'adeqüin estratègicament a les necessitats comunicatives i pressupostàries de l'organització.

3) CE4- Ser capaç de coordinar accions de protocol empresarial i oficial al servei dels objectius corporatius.

4) CE5- Identificar les dinàmiques dels mitjans de comunicació de massa i els mitjans socials per a dissenyar i implementar accions de gabinet de premsa aplicant una correcta expressió oral i escrita.

5) CE6- Dominar la metodologia de recerca rigorosa de la manera en què es produeixen les relacions amb els *stakeholders* en l'entorn digital per a aplicar noves tendències de comunicació en mitjans socials i dissenyar propostes innovadores.

6) CE7- Aplicar sistemes d'avaluació de la reputació (fora de línia i en línia) d'empreses i institucions, detectant possibles conflictes potencials (*issues management*) per a elaborar, dirigir i gestionar plans de comunicació de crisi.

7) CE8- Adquirir la capacitat per a prendre decisions des d'un enfocament estratègic a partir dels resultats d'una recerca rigorosa.

8) CE10- Saber adaptar el missatge comunicatiu a les especificitats del sector en el qual opera l'organització, identificant els *stakeholders*, i mitjançant els diferents canals de comunicació tradicionals i emergents.

9) CE12- Saber aplicar de manera creativa tècniques específiques de relacions públiques en funció del problema o oportunitat comunicativa que s'hagi de resoldre en el context d'una organització.

## 1.2. Metodologies

Les metodologies docents que s'han d'aplicar en el TFM són les següents:

1) Aprenentatge de continguts basat en les lectures, l'anàlisi i la reflexió de textos sobre la matèria.

2) Realització d'activitats de cerca i gestió d'informació, necessària per a l'anàlisi de les situacions, la presa de decisions, etc.

3) Activitats d'expressió oral que facilitin el desenvolupament de la capacitat de comunicació efectiva i la utilització d'un llenguatge apropiat.

4) Aprenentatge basat en el desenvolupament de projectes professionalitzadors.

## 1.3. Calendari

Abans de començar el TFM cal tenir present que s'ha de realitzar en el període comprès dins del semestre.

## 2. Context del TFM a la UOC

### 2.1. Comunicació entre l'estudiant i el director del TFM

L'elaboració del TFM ha de ser dirigida per un director (també pot anomenar-se tutor), que és un col·laborador docent del màster universitari de Comunicació corporativa, protocol i esdeveniments de la UOC. El director és qui duu a terme el seguiment continu del treball fet per l'alumne.

Basant-nos en la normativa ja existent a la UOC per a altres màsters, es detallen a continuació una sèrie de consideracions sobre el funcionament de la comunicació entre l'estudiant i el seu director de TFM.

Per damunt de tot, cal tenir en compte que a l'hora d'encarar el TFM, gran part de l'activitat es produirà entre l'estudiant i el seu director del TFM.

Aquesta relació ha de seguir les pautes següents:

1) El contacte entre director i estudiant s'ha d'establir al llarg dels primers 10 dies des del començament del semestre. L'estudiant ha d'iniciar aquest contacte amb el director assignat. És important que l'estudiant hagi llegit el pla docent (disponible a l'aula) i estigui al corrent dels requisits del TFM abans de planificar la feina amb el seu director.

2) **L'estudiant ha de lliurar quatre documents** de treball al seu director, com hem detallat a l'apartat «Activitats i contingut». Són els següents:

a) El disseny o proposta del TFM.

b) El primer esborrany (en dos lliuraments).

c) La versió final.

3) **El director ha de proporcionar informació de retorn** sobre les versions preliminars del treball en un màxim de 15 dies, donant fe que ha rebut el treball.

4) **L'estudiant ha d'informar el seu director dels avanços del treball** i de la fase en què es troba almenys cada 12-15 dies.

5) Tots els lliuraments del treball s'han de fer a la **bústia personal del director** i a la **bústia de lliuraments de l'aula del TFM**.

#### Nota

Informació basada en el document «Guia per al màster SIC» (UOC, 2015).

### 2.1.1. Seguiment tutorial

Tal com s'indica a la «Guía para diseñar un TFM» elaborada per l'eLearn Center de la UOC i l'AGAUR (2013), els TFM consten de diverses fases.

#### 1) Fase A. Fase d'obertura

És la fase inicial del TFM i sol abraçar les dues primeres setmanes del TFM.

«L'objectiu d'aquesta primera fase és la d'ajudar a dissenyar, contrastar i validar la proposta del TFM que fa l'estudiant» («Guía para diseñar un TFM», pàg. 5).

En aquesta fase l'estudiant ha de dur a terme tres accions:

a) Acció 1: Identificació del tema.

b) Acció 2: Definició del projecte:

- Justificació/motivació.
- Delimitació de l'abast del projecte.
- Descripció del context.
- Identificació dels objectius.
- Identificació de les fonts d'informació.
- Proposta d'una metodologia de treball.
- Planificació (cronograma).
- Previsió de recursos/necessitats.

c) Acció 3: Elaboració de la proposta:

- Presentació de la proposta de projecte o treball provisional.
- Presentació de la proposta definitiva (revisada).

#### 2) Fase B. Fase de desenvolupament

La segona fase del TFM s'estén des de l'aprovació de la proposta de TFM feta per l'estudiant (que té lloc al final de la fase d'obertura) fins a l'acabament del desenvolupament del treball (que coincideix amb el començament del tancament del TFM i abans de la defensa).

L'objectiu principal d'aquesta fase és el desenvolupament del treball proposat per l'estudiant d'acord amb els criteris i les pautes establertes per a treballar les competències indicades de manera gradual.

En aquesta fase la tasca del director del TFM és la d'acompanyar l'estudiant en l'elaboració dels diferents apartats del treball.

Les accions que ha de dur a terme l'estudiant en aquesta segona fase són quatre:

- a) Acció 1: Estat de la qüestió (fonamentació teòrica i pràctica).
- b) Acció 2: Disseny (anàlisi del context).
- c) Acció 3: Desenvolupament del projecte. En funció de la modalitat de TFM escollida (ampliació del marc teòric, proposta metodològica, descripció de la proposta pràctica, anàlisi detallat d'una campanya o esdeveniment real, etc.).
- d) Acció 4: Conclusions.

### 3) Fase C. Fase de tancament

En aquesta última etapa l'estudiant acaba de redactar el treball, que inclou ja les conclusions, i comença a preparar la defensa.

L'estudiant ha de dur a terme tres accions:

- a) Acció 1: Elaboració del document final del TFM.
- b) Acció 2: Elaboració de la presentació del TFM:
  - Guió de la presentació.
  - Disseny de la presentació.
  - Assaig de la defensa.
- c) Acció 3: Defensa del TFM (gravació audiovisual).

Durant el semestre en què l'estudiant fa el TFM el seu director li anirà oferint informació de retorn sobre l'evolució del seu treball. Durant aquesta valoració, pot ser que el director ressalti alguns aspectes que l'estudiant ha de millorar o assenyali alguns errors. L'equip docent de l'assignatura recomana que l'estudiant no s'ennuoli amb les crítiques, sinó que les vegi com a indicadors de formes millors d'abordar l'estudi.

## 2.2. Funcionament de l'aula

1) L'aula és un instrument per a la comunicació del grup. Atès que els treballs de cada estudiant són molt diferents de la resta, es reserva l'espai de l'aula per a comunicacions que puguin interessar tots els companys.

2) Tauler. El professor responsable (PRA), coordinador dels TFM de la seva àrea, emetrà informacions de caràcter general al tauler, especialment al començament de semestre. Aquestes informacions poden ser de tipus pràctic (pla docent, avís que els estudiants s'han de posar en contacte amb els seus directors, etc.) o material interessant o susceptible de ser utilitzat per la resta de companys.

3) Fòrum. En aquest espai els estudiants es presentaran i establiran les converses que puguin sorgir al llarg del semestre. En aquest espai també es dipositaran a títol informatiu i voluntari les diferents versions dels treballs dels estudiants.

4) D'altra banda, i a l'efecte de qualificació, els quatre lliuraments del treball s'han d'enviar a la bústia personal del director, **així com a l'apartat *Registre de l'avaluació contínua de l'aula***.

### Nota

Informació basada en el document «Guia per al màster SIC» (UOC, 2015).

## 2.3. L'avaluació del treball

Els TFM són objecte de qualificació per part de la comissió d'avaluació.

### Avaluació

L'assignatura de TFM només es pot cursar per avaluació contínua (AC).

El disseny inicial del treball (primer lliurament) i l'esborrany (segon i tercer lliuraments) seran qualificats a títol orientatiu per a l'estudiant. La versió final (quart i últim lliurament) serà qualificada amb una nota, que serà la nota final.

La no-presentació de qualsevol dels tres primers lliuraments impossibilita l'acceptació de la versió final per a ser avaluada.

### Avaluació final

El professor coordinador de l'assignatura de TFM lliurarà un informe d'avaluació del TFM a l'estudiant en el qual s'estableix la qualificació. Aquest informe resumeix la resolució de la **comissió** encarregada d'avaluar el treball. Aquesta **comissió** està formada pel **director del treball**, un **avaluador expert**

**en la matèria**, que pot ser extern o professor o col·laborador docent de la UOC especialitzat en la temàtica del treball, i el **professor responsable de l'assignatura de TFM**.

La detecció de qualsevol fragment de contingut no original de l'estudiant que no estigui correctament citat o referenciat en el treball suposa l'aplicació del protocol previst en casos de plagi i, per tant, la nota final serà un suspens.

Com s'indica a la guia de l'AQU (2013, pàg. 48-49), durant l'avaluació del TFM es tindrà en compte la perspectiva global, considerant com s'han fet servir les teories sobre el tema, quina metodologia s'ha considerat la més adequada (el cas de la modalitat dissertació) i per què, quines propostes pràctiques s'han fet, quines han estat les reflexions concloents i quines limitacions s'han detectat. També es tindran en compte els aspectes formals pel que fa a redacció i la defensa oral del treball.

### Críteris d'avaluació

Basant-nos en la normativa ja existent a la UOC sobre treballs de nivell de màster universitari es prenen com a críteris generals d'avaluació els següents:

1) Els treballs basats en una **recerca teòrica** (modalitat A) han d'aprofundir sobre un tema específic de les matèries del màster, recopilar informació de fonts bibliogràfiques i fer una anàlisi crítica de les diferents aproximacions que han dut a terme altres autors amb anterioritat. La citació bibliogràfica correcta és especialment rellevant en aquest tipus de treball.

2) Independentment de les particularitats de cada tema i cada treball, els críteris d'avaluació de la **dissertació (recerca empírica, modalitat B)** són els que corresponen a la recerca en les ciències socials, és a dir: formulació de preguntes de recerca i objectius, delimitació d'un marc teòric o corpus conceptual, definició i aplicació d'una metodologia, anàlisi de les dades o dels elements objecte d'estudi a la llum de les preguntes, objectius i marc teòric i obtenció de resultats rellevants o conclusions. Tot això acompanyat d'una presentació formal acurada i amb citacions bibliogràfiques. A més, ha de ser un treball original. És recomanable que el treball de recerca tingui format d'article científic.

3) Pel que fa als **projectes pràctic-professionalitzadors** (modalitat C), cal remarcar que també han de ser originals: no s'admeten treballs que ja s'hagin presentat en altres àmbits, com ara concursos, licitacions o en l'àmbit laboral on pugui treballar l'estudiant. Sí que es poden presentar treballs que després es puguin utilitzar en aquest àmbit laboral o que es comencin a desenvolupar a la seva pròpia feina en el moment d'iniciar el semestre. El treball de tipologia professional no té un marc teòric i conceptual tan elaborat com en el cas del treball de recerca, però sí que ha d'explicitar unes preguntes i uns objectius, així com una anàlisi, uns resultats i unes conclusions, i sempre mantenir el rigor en les referències bibliogràfiques i citacions. El format del treball de re-

#### Nota

Informació basada en el document «Guia per al màster SIC» (UOC, 2015).

#### Vegeu també

A l'Annex 1 d'aquesta guia trobareu una detallada rúbrica d'avaluació.



cerca tingui format d'article científic, el treball professional pot ser més aviat un informe sobre un pla, un projecte, un disseny, un servei, etc. Per tant, el treball professional ha de tenir una orientació pràctica i aplicada, que pot estar centrada en un cas concret, en una situació, en una estratègia o en la resolució d'algun problema.

### 3. El procés del TFM

El primer que ha de decidir l'estudiant, conjuntament amb el seu director de TFM, és quin tipus de treball es farà. És a dir, si s'optarà per fer:

- 1) Una recerca teòrica.
- 2) Una dissertació. Recerca empírica.
- 3) Un projecte pràctic. Elaboració d'un pla de comunicació, una proposta de comunicació o una anàlisi d'un projecte de comunicació.

Triar una modalitat o altra depèn de la finalitat que es vulgui donar al TFM i de l'aprenentatge final que l'estudiant en vulgui extreure.

#### 3.1. El plantejament

**Com es tria el tema?**

Buxaderas (2015, pàg. 6) recomana que per a seleccionar el tema o qüestió que cal resoldre s'han de tenir en compte els aspectes següents:

- 1) Ha de ser actual, interessant i estar relacionat amb una temàtica que apasioni particularment l'estudiant, que li sigui familiar o que tingui un impacte real en el seu desenvolupament professional.
- 2) Ha de ser nou: la qual cosa no significa que hagi de ser completament nou, sinó que ha d'apuntar un resultat que ningú hagi trobat abans, donar resposta a un problema o pregunta en un nínxol ignorat fins avui o aplicar una metodologia/perspectiva/èmfasi diferent a un tema/qüestió existent.
- 3) Valorar-ne el grau de complexitat. És important trobar el balanç adequat entre la complexitat i el temps disponible per a la seva execució, que en aquest cas és el període comprès dins d'un semestre.
- 4) Considerar les pròpies capacitats i triar un tema o qüestió centrat en els punts forts o d'interès de l'estudiant.

#### **Nota**

Buxaderas (2015) també recorda que demanar l'opinió de professors, amics i altres estudiants pot ser d'ajuda, però és important que l'estudiant prengui la decisió sobre la base dels seus interessos i capacitats, la rellevància del tema i les possibilitats d'èxit.

Buxaderas (2015, pàg. 6) també recorda la importància de concretar i limitar l'abast del treball, i recomana simplificar el problema/qüestió al màxim possible. En aquest sentit, indica que és preferible un tema senzill i desenvolupar-lo des de diferents perspectives que optar per un tema molt ambiciós però que al final no doni resposta a la pregunta inicialment plantejada.

Com apunten Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 26 i 27), existeix una gran varietat de fonts que us poden ajudar a l'hora de generar idees de recerca, entre les quals:

- 1) Experiències individuals.
- 2) Materials escrits (llibres, articles científics, tesis, articles de premsa, etc.).
- 3) Programes de ràdio i televisió.
- 4) Pàgines web, blogs, xarxes socials, etc.
- 5) Converses personals.
- 6) Observacions de fets.
- 7) Creences.
- 8) Intuïcions.
- 9) Pressentiments.
- 10) Etc.

I afegiríem la vostra experiència professional i també els coneixements ja adquirits en les assignatures del màster.

En la majoria dels casos, aquestes idees inicials són molt vagues i cal que siguin analitzades amb detall perquè es transformin en plantejaments més precisos i estructurats. Ens pot passar que triem un tema que ens sembli molt interessant i que quan comencem a investigar-lo descobrim que hi ha hagut autors que ja han resolt la pregunta que ens formulàvem inicialment. És imprescindible, doncs, conèixer els antecedents, és a dir, què s'ha investigat anteriorment sobre el tema que hem triat.

Dur a terme aquesta recerca dels antecedents ens permet establir quina és la **perspectiva principal o fonamental**, és a dir, des de quina disciplina s'ha d'abordar la idea de recerca. Cal tenir en compte, això sí, que la majoria de

recerques s'emmarquen en una perspectiva (per exemple, la disciplina de les relacions públiques), però reben també la influència d'altres camps o disciplines (per exemple, del màrqueting, de la psicologia, etc.).

Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 29) indiquen que, segons el grau d'aprofundiment en què l'objecte d'estudi triat hagi estat investigat prèviament, ens podrem trobar davant de:

**1) Temes ja investigats, estructurats i formalitzats**, sobre els quals és possible trobar documents escrits i altres materials que reporten els resultats de recerques anteriors.

**2) Temes ja investigats, però menys estructurats i formalitzats**, sobre els quals s'ha investigat, tot i que només hi ha alguns documents escrits i altres materials que reportin aquesta recerca. Estarem davant d'un coneixement existent però dispers i de difícil accés. En aquest cas, quan trobem pocs llibres, capítols de llibre i articles científics sobre el tema triat, de vegades s'ha de recórrer a materials informals, com ara el manteniment de converses amb professors, experts en l'àmbit, etc.

**3) Temes poc investigats i poc estructurats**, que requereixen molt d'esforç per a trobar el que escassament s'ha investigat prèviament.

**4) Temes no investigats.**

Abans de donar per bo el tema d'estudi triat, val la pena fixar-se en alguns dels errors més habituals que cometten els estudiants, que recull en la seva guia l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya, AQU (2013, pàg. 41). Són els següents:

**1) Temes i problemàtiques d'estudi massa amplis.** De vegades es vol abastar massa i es plantegen objectius excessivament amplis i poc assumibles en el temps disponible per part de l'estudiant. Amb l'ajuda del director, cal acotar la problemàtica d'estudi de manera realista i fins a fer-la viable, i fixar conjuntament un calendari de treball assumible.

**2) Excessiva varietat de temes, demandes, problemes amb els quals treballar.** S'ha de fer una valoració dels pros i els contres de cada opció.

**3) Obstacles en l'accés a la informació o a la realitat estudiada.** Cal avaluar prèviament si serà fàcil accedir a la informació per a fer el TFM o si depèn de tercers. En cas que calgui **autorització**, com abans es dugui a terme la petició, millor.

**4) Dificultat per fixar l'atenció en detalls no rellevants.** Es pot caure en el risc de distreure's de la realitat estudiada i de no cenyir-se als objectius inicials. La recerca és com un arbre i pot tenir moltes ramificacions. En el TFM l'estudiant ha de ser conscient que té un temps i un nombre de pàgines limitat.

#### **Àrees temàtiques on es pot enquadrar el TFM**

A l'hora de triar un tema per a fer el TFM l'estudiant pot començar per escollir una àrea d'especialització de comunicació corporativa i relacions públiques sobre la qual voldria aprofundir els seus coneixements.

A continuació es presenta una llista que n'esmenta algunes:

1) Podem pensar en termes de TFM a partir de les **tècniques** de comunicació i relacions públiques:

a) Relacions amb els mitjans i gabinet de premsa.

b) Comunicació digital i reputació en línia.

c) Comunicació de crisi i de risc.

d) Responsabilitat social corporativa (RSC).

e) Comunicació interna.

f) Relacions institucionals.

g) Protocol.

h) Organització d'esdeveniments.

i) Relacions governamentals.

j) Lobbisme i assumptes públics (*public affairs*).

k) Màrqueting social.

l) Patrocini i mecenatge.

m) Relacions amb inversors.

n) *Fundraising* (captació de fons).

o) Identitat corporativa.

p) Etc.

### **Bibliografia recomanada**

Trobareu més informació sobre les diferents tècniques de relacions públiques en els llibres següents:

J. Xifra (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

D. L. Wilcox; G. T. Cameron; J. Xifra (2012). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.

2) També podem escollir un TFM a partir dels **sectors** en els quals operen les organitzacions:

a) Comunicació de marca o de producte (comunicació de màrqueting).

b) Comunicació farmacèutica.

c) Comunicació financera.

d) Comunicació de moda.

e) Comunicació mediambiental.

f) Relacions amb la comunitat.

g) Etc.

### **Nota**

En cas que s'opti per elaborar un TFM pràctic (proposta de pla de comunicació, anàlisi d'una campanya, etc.) és habitual englobar més d'una tècnica. De la mateixa manera, si es tria dur a terme un TFM teòric o un de recerca, centrar-se en l'estudi d'una tècnica pot requerir estudiar com s'ha d'aplicar en diferents sectors.

### **Vegeu també**

A l'Annex 2. «Fonts d'informació sobre comunicació corporativa, protocol i esdeveniments» trobareu una recopilació de revistes acadèmiques i professionals, així com d'organismes que elaboren estudis sobre l'àmbit, que us pot ser útil a l'hora de revisar temes que ja han estat objecte de recerca.

Saber quins han estat alguns dels objectes d'estudi de recerques prèvies us pot inspirar a l'hora de buscar el vostre.

A continuació us proposem fer un breu repàs a les **àrees d'especialització per sectors** per completar la visió que ja teniu com a estudiants i que al màster s'ha centrat més en les tècniques de comunicació i RP:

1) **Comunicació de marca o de producte (comunicació de màrqueting)**

Tal com apunta Lalueza:

«Quan l'objectiu primordial d'un procés comunicatiu és potenciar la venda d'un producte o la contractació d'un servei, estem més a prop de la publicitat que de les relacions públiques» (Lalueza (coord.), 2016, pàg. 39).

Tot i així, es poden emprar tècniques de relacions públiques per a ajudar a assolir un objectiu de màrqueting.

A l'hora de llançar nous productes o donar a conèixer un nou servei, per exemple, l'objectiu pot ser el mateix: que els públics objectiu –en aquest cas primordialment els consumidors o usuaris– identifiquin el nou producte o servei com a capaç de cobrir una de les seves necessitats presents o futures.

La diferència principal entre tècniques de publicitat i tècniques de relacions públiques recau en el fet que les primeres es basen en la compra de suports publicitaris (exterior, en línia, espots, falques de ràdio, etc.), mentre que les relacions públiques busquen els mitjans no comprats o propis (*publicity, branded content*, accions en xarxes socials, etc.) o l'organització d'esdeveniments, per exemple.

En el cas de la *publicity*, alguns autors ressalten que:

«Els missatges que es difonen producte d'una acció de relacions públiques tenen certament més credibilitat que els missatges publicitaris, ja que el seu emissor no és l'empresa, sinó el mateix mitjà de comunicació» (Bonilla, 2002).

Generalment, en aquest àmbit les relacions públiques no pretenen substituir la publicitat, sinó complementar-la. I complementar també accions, per exemple, de promoció (pròpiament de màrqueting).

## 2) Relacions amb la comunitat

Tal com destaca Grunig i Hunt (2003, pàg. 395), hi ha una clara interdependència entre les organitzacions i el seu entorn. Un espai ocupat per la comunitat o comunitats locals on l'organització estigui implantada. Una comunitat que cal entendre com a poble, ciutat, barri, àrea rural aïllada; en definitiva, una comunitat geogràfica d'interessos. És per això que els programes de relacions amb la comunitat s'haurien d'adaptar a la comunitat a la qual es dirigeixen.

Els mateixos autors defineixen aquests programes com:

«Programes especialitzats de relacions públiques per a facilitar la comunicació entre una organització i els públics en la seva localitat geogràfica» (Grunig i Hunt, 2003, pàg. 397).

Una relació fluida i positiva amb la comunitat també aporta beneficis per a l'organització que l'ha propiciat. Canals de comunicació més directes amb la realitat local que permeten detectar canvis que poden afectar l'organització o gaudir de normatives locals raonables gràcies al coneixement mutu en serien exemples.

Pel que fa als públics comunitaris cal esmentar:

- a) Els mitjans de comunicació local.
- b) Els representants polítics de la comunitat.
- c) Organitzacions locals de caràcter cultural, cívic, esportiu, de negocis, etc.
- d) Líders d'opinió de la comunitat (sovint difícils d'identificar).
- e) Grups d'interès d'una causa determinada.
- f) Els treballadors i els clients de l'organització.
- g) El públic en general.

Novament Grunig i Hunt (2003) destaquen que s'ha de prioritzar la comunicació amb els públics de la comunitat que encaixin en aquests quatre vincles de l'organització:

- a) Vincle possibilitador (govern local i els seus caps visibles).
- b) Vincle funcional (treballadors i clients).
- c) Vincle normatiu (entitats locals amb interessos comuns, com per exemple les de foment empresarial o de negocis).
- d) Vincle difús (públics activistes l'actuació dels quals pugui afectar l'activitat de l'organització).

Com més plural és la comunitat, més problemes té l'organització per a establir i mantenir bones relacions amb la diversitat de públics existents. Unes comunitats amb gran diversitat d'opinions que valoren la possibilitat d'adaptació i el canvi.

Finalment, pel que fa als objectius i públics de les relacions amb la comunitat, Grunig (Grunig i Hunt, 2003, pàg. 413-414) extreia les conclusions següents:

- a) Les relacions amb la comunitat s'haurien de convertir en un diàleg en lloc d'un monòleg (comunicació simètrica i bidireccional).
- b) Els responsables de relacions amb la comunitat han de cercar líders comunitaris que donin suport a l'organització.
- c) Els responsables de relacions amb la comunitat han de saber comunicar sobre temes controvertits.



**d)** Cal crear un mecanisme que faciliti l'arribada d'informació als directius de l'organització, en especial la més problemàtica.

**e)** No s'ha d'esperar, però, que aquestes relacions generin un suport actiu o passiu del que defensa l'organització.

**f)** I, finalment, cal utilitzar les relacions amb la comunitat com una eina perquè l'organització pugui solucionar problemes destacats de la comunitat que l'acull.

### **3) Relacions públiques financeres**

Com recorden Grunig i Hunt (2013), els programes d'aquests tipus de relacions públiques sovint tenen menys opcions d'actuació respecte d'altres per motius diversos, com les limitacions imposades per la legislació relacionades amb la difusió de la informació financera i el fet d'haver de tractar pràcticament sempre amb públics actius ben informats.

Les relacions públiques financeres se circumscriuen en l'àmbit de l'empresa, per la qual cosa:

«És un camp altament especialitzat que exigeix ben sovint coneixements financers, jurídics i d'economia de l'empresa» (Grunig i Hunt, 2003, pàg. 513).

L'objectiu és difondre un missatge, aconseguir fixar-lo i que sigui acceptat. Dunk i Kraut (1982) defensen que per a aconseguir-ho cal transmetre la informació un cop s'ha fet una tasca d'interpretació i simplificació, en especial si va dirigida als inversors no professionals.

Entre els principals públics financers podem destacar:

- a)** Els accionistes actuals.
- b)** Els accionistes potencials.
- c)** Els mitjans de comunicació especialitzats en l'àmbit financer.
- d)** La comunitat financera.

Uns públics actius que es caracteritzen per tenir un alt reconeixement del problema (fan una inversió després d'haver-la pensat), estar-hi involucrats (tenen accions d'una determinada companyia o volen tenir-ne) i tenir poc coneixement de les restriccions (sense els diners necessaris no es plantegen portar a terme una inversió d'envergadura considerable) (Grunig i Hunt, 2003, pàg. 517).

Les responsabilitats principals dels professionals de les relacions públiques financeres són:

- a) L'assessorament dels alts directius.
- b) La comunicació amb els accionistes (des d'informes anuals fins a opuscles sobre un determinat producte financer).
- c) Difondre informació als mitjans de comunicació especialitzats (des de notes de premsa fins a una entrevista amb el director general).
- d) Comunicar-se amb els analistes professionals nacionals i internacionals (des de manuals especialitzats fins a presentacions o reunions de grup especialitzades).

Finalment, com a eines d'avaluació podríem destacar les entrevistes formals a grups predeterminats d'analistes financers i les enquestes –presencials, telefòniques o per correu postal i electrònic– als mateixos accionistes. Aquestes eines intentaran mesurar quina ha estat la força del missatge, si recorden la informació essencial que contenia, el seu nivell de credibilitat i si per a ells és un element destacat a l'hora d'executar la inversió.

#### **4) Comunicació mediambiental**

Alguns públics actius, com els ecologistes, fan visibles les pràctiques de les organitzacions i les seves conseqüències i denuncien si consideren que aquestes incompleixen el respecte al medi ambient.

Tal com destaquen Grunig i Hunt (2003), les anomenades indústries brutes, com les relacionades amb el petroli o la dels productes químics, han creat programes especialitzats per a fer front als seus problemes mediambientals continus. Moltes organitzacions, però, només activen campanyes de relacions públiques quan pateixen alguna crisi o quan temen que un nou projecte aixequi protestes. Tot i les recomanacions de situar l'ecologia i la responsabilitat ambiental com a elements a tenir molt en compte per les organitzacions, alguns equips directius encara no són partidaris d'aplicar programes simètrics de relacions mediambientals.

Aquests grups activistes utilitzen també els seus propis programes de relacions públiques per tal d'aconseguir tot un seguit de canvis que els permetin assolir els objectius. Els grups ecologistes han estat els més actius en aquest camp amb infinitat d'accions, des de programes d'educació i conscienciació mediambiental o la publicació de notícies mitjançant diversos mitjans de comunicació propis per a reforçar els valors de respecte a la natura fins a campanyes

directes de pressió per a forçar la dimissió d'un representant polític, modificar l'actuació d'una organització en aquest àmbit o aconseguir canvis legislatius favorables als seus interessos.

## 5) Comunicació de moda

Garcia (2013) recorda que actualment la moda utilitza diversos canals per a establir vincles amb els seus públics objectiu (premsa, ràdio, televisió, internet, mitjans socials, mitjans artístics, etc.) utilitzant diferents tècniques de comunicació.

Les grans marques de moda disposen de grans departaments de comunicació, a la vegada que poden subcontractar serveis de comunicació en empreses consultores de comunicació i relacions públiques multinacionals i de serveis plens, agències de relacions públiques especialitzades en moda i luxe o empreses especialitzades en l'organització d'esdeveniments.

Entre les tècniques més emprades en l'àmbit de la comunicació de moda trobem:

**a) Contacte amb influenciadors** (bloguers de moda, *instagramers*, *youtubers*, etc.): la relació amb aquests influenciadors a les xarxes socials requereix una identificació dels que resulten més interessants per a les marques i la posterior decisió de si és convenient oferir-los la possibilitat de convertir-se en ambaixadors de estas. Les accions més habituals que duen a terme les marques amb els bloguers de moda és convidar-los a esdeveniments exclusius, enviar-los mostres de producte, etc. En el moment en què hi ha una retribució econòmica per a la publicació deixa de considerar-se relacions públiques i s'emmarca en la publicitat. En aquest sentit, la legislació obliga que quan una entrada en un blog, una piulada a Twitter o una fotografia a Instagram obeeix a una relació contractual s'indiqui de manera explícita.

**b) Relacions amb els mitjans de comunicació:** sobretot amb els especialitzats en l'àmbit de la moda, com ara revistes de moda i programes de televisió sobre moda, etc. S'envia informació als mitjans de comunicació sobre les novetats, mostres de productes perquè puguin provar-los i fotografiar-los i que després surtin publicats en basars, se'ls convida a esdeveniments de presentació de noves col·leccions, etc.

**c) Organització d'esdeveniments:** desfilades, presentacions a la premsa, aniversaris de la marca, llançament de col·leccions, participació en fires, etc.

**d) Showrooms:** espai permanent amb exhibició física dels productes de la marca que pot ser emprat pels estilistes de les revistes de moda, els bloguers, etc.

e) **Vincles amb celebritats i socialites:** accions dedicades a associar la marca amb la personalitat, els valors i els gustos d'una celebritat i que generin projecció per associació (Garcia, 2013).

f) **Patrocini:** patrocini de la marca d'esdeveniments que atrauen el seu públic objectiu i permeten donar-li visibilitat.

g) **Màrqueting amb causa:** algunes empreses de moda opten també per participar en accions solidàries donant part dels seus beneficis a ONG, etc.

h) **RSC:** accions de responsabilitat social corporativa relacionades amb el respecte al medi ambient, la garantia del respecte de les condicions laborals dels treballadors d'altres països, etc.

i) **Mobilitzacions espontànies, màrqueting de guerrilla, botigues emergents, etc.**

#### **Bibliografia complementària**

Per a saber més sobre comunicació de moda:

P. Díaz Soloaga (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Madrid: Colección GGmoda.

N. Bigas (2014, 7 d'abril). «Es consolida el poder de els bloguers de moda». Disponible a:<http://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2015/042-fashion-bloggers.html>

N. Bigas (2016, 5 de juliol). «La publicitat encoberta de els bloguers és delictes». Disponible a:<http://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/145-publicitat-encoberta-bloggers.html>

K. Garcia (2013, 11 de novembre). «Comunicación de moda: transmitiendo la marca al mundo». Disponible a:<http://afmoda.blogspot.com.es/2013/11/comunicacion-de-moda-trasmitiendo-la.html>

## **6) Comunicació farmacèutica**

Com subratlla Rodríguez (2015), les relacions públiques en l'àmbit farmacèutic es fan necessàries, ja que, més enllà de la publicitat i les receptes dels metges, els pacients moltes vegades es guien pel boca-orella, tant en línia com fora de línia. Aquest autor també destaca que, en aquest nou escenari, els consumidors cada vegada tenen un interès més creixent en els àmbits de la salut i també valoren cada vegada més la transparència dels laboratoris farmacèutics. És per això que les companyies de la indústria farmacèutica es veuen amb la necessitat d'emprar eines de comunicació i tècniques de relacions públiques que les facin més humanes i els permetin crear un vincle més emocional amb els seus públics objectiu.

Entre les tècniques de relacions públiques més emprades en aquest sector trobem:

a) El lobbisme.

- b) L'organització de congressos mèdics i altres esdeveniments.
- c) El patrocini i el mecenatge.
- d) Les relacions amb els mitjans de comunicació.

### 3.1.1. Proposta de TFM, data inicial i acceptació

El primer pas per a començar el TFM és redactar la proposta. Tal com recorden Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 36), «Plantejar el problema no és sinó afinar i estructurar més formalment la idea de recerca».

L'objecte d'estudi requereix ser plantejat de manera:

- 1) Concisa.
- 2) Clara.
- 3) Investigable.

Reiterem aquí que un aspecte important que cal tenir en compte en el moment de plantejar l'objecte d'estudi és la **disponibilitat de temps i de recursos**. En el cas del TFM s'ha de poder elaborar en un període de temps acotat dins del semestre, per la qual cosa cal definir-ne bé l'abast per tal que no sobrepassi el temps que s'hi pot dedicar.

A l'hora d'elaborar la proposta del TFM, a l'estudiant li pot ser útil emprar una plantilla com la següent:

#### PROPOSTA DE TREBALL FINAL DE MÀSTER

Títol del TFM:

Autor/a (nom de l'estudiant):

Tipologia de TFM:

director acadèmic/a que n'assumeix la direcció:

Justificació i objectius del projecte:

Marc teòric (principals autors, revisió bibliografia):

Metodologia:

Pla de treball i calendari:

Població i data:

Abans de tancar la proposta de TFM, és interessant veure si es pot respondre amb un sí les preguntes següents, proposades per Denscombe (2012, pàg. 145):

1) Proporciona la proposta una descripció succinta, precisa i escrita clarament de la recerca proposada?

Fa el següent?

a) Descriu **què** es farà?

b) Justifica **per què** s'hauria de fer?

c) Indica **com** es farà?

2) Destaca els **beneficis** potencials de la recerca proposada (el seu valor, els seus resultats, la seva contribució, el seu impacte)?

3) Posa l'accent en el que és **nou** o original de la recerca proposada?

4) Vincula el tema amb les troballes **rellevants de la recerca**, les qüestions teòriques, els desenvolupaments conceptuals i les preocupacions pràctiques en el camp d'estudi (revisió de literatura, fonts citades, material actualitzat)?

5) S'identifiquen **preguntes clares i específiques sobre la recerca**?

6) El **disseny de la recerca** és coherent i la proposta mostra com les dades i l'anàlisi s'ajusten al propòsit de la recerca en particular?

7) Reconeix la proposta cap **limitació** relacionada amb la recerca i el tipus de conclusions que es poden extreure de les seves conclusions?

8) Es presenta un pla que mostri com es pot completar la recerca dins del **marc de temps** assignat?

9) La proposta assegura als lectors que la recerca és **factible** (accés a dades, temps, costos)?

10) Dins de la proposta, hi ha una consideració explícita de les possibles **qüestions ètiques i legals** que sorgeixen de la recerca?

11) La proposta convenç el lector que té **capacitat i experiència** per a emprendre la recerca amb èxit?

12) És evident en la proposta que s'ha fet una avaluació del **risc**?

13) S'han pres precaucions per a **evitar qualsevol plagi** dins de la proposta?

Finalment, el director del TFM revisarà les propostes per a poder-les aprovar. Els passos, seguint les indicacions de l'AQU (2013, pàg. 15), són els següents:

1) Revisió de les propostes i comprovació que compleixen els requisits establerts.

2) Aprovació provisional de les propostes que compleixen els requisits.

3) Concessió d'un termini per tal d'esmenar les propostes que no compleixen els requisits.

4) Resolució definitiva de les propostes que s'aproven –o es rebutgen, si fos el cas.

## Pla de treball

A la guia de l'AQU s'indica que:

«Els processos de recerca i estudi poden ser plantejats de maneres força diferents, però almenys s'han de complir unes constants pròpies d'un estudi científic i universitari» (AQU, 2013, pàg. 13).

En general, indica que la planificació d'un projecte, perquè sigui coherent, ha de constar de:

- 1) Proposta d'un títol.
- 2) Resum del que pretén la recerca de les seves parts i subapartats.
- 3) Tema del treball, justificant-ne la rellevància per a la societat o l'àmbit científic corresponent.
- 4) Fonamentació teòrica des de la teoria i des dels sistemes.
- 5) Diversos apartats que detallin quin és el problema que es tracta o resol, preguntes que serveixin de base a la reflexió, els objectius o les hipòtesis plantejades.
- 6) Índex dels continguts totals del treball.
- 7) Fases en què se subdivideix el procés de treball.
- 8) Explicació dels criteris, tècniques i estratègies que es fan servir per a la recollida de la informació.
- 9) Calendari aproximat de les fases planificades.
- 10) Revisió panoràmica de la literatura existent més significativa i dels recursos a l'abast.

### **3.1.2. La viabilitat**

La viabilitat és:

«La qualitat de ser viable, és a dir, la condició del camí o via per on es pot transitar. Si es trasllada aquesta definició a l'elaboració d'un treball, queda clar que la viabilitat és la condició de la seva posada en marxa, la possibilitat que sigui raonable i funcioni bé» (AQU, 2013, pàg.18).

Per al TFM, l'AQU ressalta que és útil descriure aspectes com ara:

- 1) De quins recursos es disposa.
- 2) L'accessibilitat i aplicabilitat dels recursos que es fan servir.

- 3) A quina realitat va dirigit el treball.
- 4) L'accessibilitat i grandària del que es vol investigar.
- 5) De quant de temps es disposa per a elaborar o posar en marxa la idea projectada.

També s'assenyala que és important que la manera com s'argumenti la viabilitat del TFM sigui:

- 1) Veraç.
- 2) Real.
- 3) Concisa.
- 4) Fonamentada.

### **3.2. Estructura del TFM**

#### **3.2.1. Índex**

L'índex del TFM ha d'estar compost per tots els apartats que es vulguin incorporar al treball. La denominació de cada apartat és elecció de cada estudiant amb la supervisió del seu director de TFM.

A continuació es proposen una sèrie d'apartats, però només a tall de guia orientativa:

#### **Índex**

- 1) **Portada** (ha d'incloure títol del treball, nom i cognoms de l'autor, nom i cognoms del director, títol del màster i lloc i data de lliurament).
- 2) **Índex paginat**.
- 3) **Resum** (resum de 500 paraules en l'idioma del TFM i també en anglès).
- 4) **Introducció** (exposició de la tria del tema, del fenomen que s'investiga i el seu context. Hi han de constar els objectius que es persegueixen, la rellevància de l'estudi i l'aportació que suposa. També és convenient que inclogui una presentació de l'estructura del treball en la qual es proporcioni una visió de conjunt de la seqüència de capítols).
- 5) **Justificació de la proposta** (justificació de la importància del tema, de la necessitat d'aportacions sobre l'objecte d'estudi, exposició de l'interès personal).
- 6) **Objectius** (detall dels objectius principals del treball i els objectius secundaris).
- 7) **Preguntes de recerca i hipòtesis –per als treballs tipus dissertació-investigació empírica, modalitat B-** (detall de les preguntes de recerca i les hipòtesis, que han de ser refutades o validades).



8) **Marc teòric** (anàlisi exhaustiva de les teories, els autors, els estudis i els treballs que prèviament hagin abordat l'objecte d'estudi. Elaborat amb un estil d'informe crític. Definició dels conceptes teòrics que serveixen de fonamentació per al treball presentat).

9) **Metodologia –per als treballs tipus dissertació-investigació empírica, modalitat B–** (descripció de la metodologia qualitativa o quantitativa, els mètodes de recollida de dades i els mètodes d'anàlisi).

10) **Anàlisi de la situació de partida -per als projectes pràctic-professionalitzadors, modalitat C-** (anàlisi de la situació comunicativa de la marca o organització triada des de diferents perspectives. Anàlisi de la competència).

11) **DAFO -per als projectes pràctic-professionalitzadors, modalitat C-** (anàlisi de les febleses, amenaces, fortaleces i oportunitats en l'àmbit comunicatiu de la marca, empresa o institució triada per a elaborar el treball).

12) **Missió, visió i valors de l'organització -per als projectes pràctic-professionalitzadors, modalitat C-** (definició de la missió, la visió i els valors de la marca, empresa o institució seleccionada).

13) **Objectius de comunicació -per als projectes pràctic-professionalitzadors, modalitat C-** (definició dels objectius de comunicació, és a dir, què és el que es vol –o es volia– aconseguir amb l'elaboració del pla de comunicació. Els objectius, per definició, haurien de ser específics, quantificables, mesurables, temporalitzats i estar ordenats per importància).

14) **Mapa de públics -per als projectes pràctic-professionalitzadors, modalitat C-** (detall de les audiències o públics específics als quals va dirigit el projecte de comunicació).

15) **Estratègia de comunicació -per als projectes pràctic-professionalitzadors, modalitat C-** (descripció de l'estratègia de comunicació per a aconseguir els objectius comunicatius en coherència amb la missió i els valors de l'organització).

16) **Tècniques i tàctiques de relacions públiques -per als projectes pràctic-professionalitzadors, modalitat C-** (identificació de tècniques i tàctiques de relacions públiques utilitzades en la companya).

17) **Accions -per als projectes pràctic-professionalitzadors, modalitat C-** (descripció de les accions de comunicació que han de servir per a divulgar el pla de comunicació).

18) **Missatge -per als projectes pràctic-professionalitzadors, modalitat C-** (descripció del missatge que es vol que l'audiència rebi. Adaptació del missatge a cada públic. Format en el qual prevalgui la claredat i la síntesi: resumibles en un *claim* o eslògan que connecti amb cada públic).

19) **Canals, suports i mitjans -per als projectes pràctic-professionalitzadors, modalitat C-** (adequació dels mitjans al missatge i als públics).

20) **Cronograma i pressupost -per als projectes pràctic-professionalitzadors, modalitat C-** (descripció del cronograma i pressupost del pla de comunicació o esdeveniment).

21) **Avaluació -per als projectes pràctic-professionalitzadors, modalitat C-** (descripció de la metodologia d'avaluació emprada –o proposada– per a comprovar la consecució dels objectius de comunicació).

22) **Anàlisi dels resultats –per als treballs tipus dissertació-investigació empírica, modalitat B–** (exposició dels resultats obtinguts).

23) **Conclusions** (resposta als objectius del treball).

24) **Limitacions, aportacions i línies de recerca futures -per als treballs tipus dissertació-investigació empírica, modalitat B.**

25) **Bibliografia** (referències bibliogràfiques consultades disposades per ordre alfabètic i citades d'acord amb els sistemes indicats en aquesta guia).

26) **Annexos o apèndixs** (cal incloure en els annexos i apèndixs tota la informació que es consideri rellevant per a la comprensió i clarificació del treball desenvolupat).

### 3.2.2. Resum

El TFM ha d'incloure un resum de 500 paraules en l'idioma del TFM (català o castellà) i també en anglès.

#### Paraules clau

S'han de proposar entre 5 i 7 paraules clau.

#### Exemples de paraules clau

relacions públiques, comunicació corporativa, comunicació institucional, comunicació empresarial, relacions institucionals, protocol, protocol oficial, cerimonial corporatiu, etiqueta, organització d'esdeveniments, relacions amb els mitjans, lobbisme, assumptes públics, gabinet de premsa, comunicació interna, comunicació digital, reputació en línia, comunicació de crisi, comunicació financera, comunicació de moda, comunicació farmacèutica, comunicació alimentària, comunicació de màrqueting, comunicació de producte, etc.

### 3.2.3. Introducció

A la introducció del TFM l'estudiant pot incloure una exposició general de la tria del tema o objecte/problema d'estudi, del fenomen que vol investigar i del seu context. Caldrà que s'hi concretin de manera molt general els objectius del treball, és a dir, què es vol descobrir, sobre quin coneixement concret es vol aprofundir o quina és la proposta pràctica que es vol fer.

A la guia de l'AQU Catalunya s'explica que:

«Introduir significa presentar, començar, iniciar l'explicació del projecte o treball que s'està elaborant. La introducció és un preàmbul, un pròleg, un text introductori inicial gràcies al qual el lector pot conèixer les principals línies de què consta un treball. La introducció s'elabora amb l'objectiu de situar l'escrit en el seu context i en el marc de la teoria elaborada, amb la finalitat de formular els objectius que es persegueixen, de descriure els processos seguits, les accions ideades i els resultats o conclusions obtinguts. Es tracta d'una primera fotografia, amb els detalls més rellevants, del que amb posterioritat es descriurà en cadascun dels apartats del redactat» (AQU, 2013, pàg. 20).

A la mateixa guia es detalla que la redacció de la introducció hauria de:

- 1) Plantejar de manera intel·ligible el nucli central del projecte.
- 2) Ser atractiva, per tal de captar l'atenció.
- 3) Ser sintètica, incidint en les aportacions més rellevants del treball.
- 4) És recomanable redactar-la de manera provisional al principi, però elaborar-la definitivament una vegada acabat el projecte, un cop es domina tota la informació generada.

### 3.2.4. Justificació de la proposta

Justificar la proposta significa ressaltar la importància del tema, la necessitat de noves aportacions sobre l'objecte d'estudi i exposar l'interès personal que ha despertat en l'autor.

En aquest apartat cal destacar quina és la **finalitat** del treball, entesa com la fi o l'objectiu amb què es duu a terme una tasca, una acció o un projecte. La finalitat d'un treball és el punt o la situació al qual es vol arribar un cop elaborat. Es podria dir que la finalitat és, pròpiament, el que motiva cap a la confecció d'un determinat treball. Un cop redactada la introducció, descriure la finalitat permet entrar en detall i mostrar quin és el propòsit del projecte: el que es vol aconseguir. Després s'haurà de contrastar i explicar en el moment de les conclusions (AQU, 2013, pàg. 22).

En el cas d'optar per fer una **investigació teòrica (modalitat A)**, l'estudiant ha de justificar el tema o l'àrea d'especialització de les relacions públiques, el protocol i l'organització d'esdeveniments sobre el qual vol aprofundir en l'àmbit teòric, amb el resultat d'una revisió exhaustiva de la literatura sobre aquest tema i una anàlisi crítica d'aquesta revisió.

En el cas d'optar per fer un TFM **en format projecte pràctic-professionalitzador (modalitat C)**, com ara l'elaboració d'un pla de comunicació, una proposta de comunicació o una anàlisi d'un projecte de comunicació, l'estudiant ha d'explicar els motius pels quals ha seleccionat aquella empresa o institució. En aquest sentit, convé que l'estudiant es posi en contacte amb l'organització seleccionada, l'informi de la realització d'aquest treball i li demani el consentiment. Així mateix, és convenient aconseguir el permís per tal de tenir accés a més informació sobre l'organització.

En aquest model de TFM, l'estudiant ha de revisar les fases d'elaboració d'un pla de comunicació, coneixements que ha adquirit en assignatures com Comunicació corporativa i relacions institucionals i Comunicació estratègica i creativa a les organitzacions. És per això que recomanem tenir a mà els materials d'aquestes assignatures del màster.

En el cas de basar el treball en una anàlisi exhaustiva d'una campanya de comunicació, l'estudiant també ha de demostrar els coneixements adquirits en assignatures de l'àmbit. Per exemple, si l'estudiant vol analitzar un esdeveniment, ha d'aplicar els coneixements adquirits a les assignatures centrades en l'organització d'actes, com ara Organització estratègica d'esdeveniments i Producció d'esdeveniments.

En aquest model de TFM, l'estudiant ha de demostrar que coneix el **procés de planificació estratègica** de les relacions públiques, estudiat a les assignatures del màster, i que es pot resumir en:

- 1) Fase A. Recerca i definició del problema.
  - a) Definició del problema/oportunitat.
  - b) Anàlisi de la situació de partida.
- 2) Fase B. Planificació i programació.
  - a) Meta del programa.
  - b) Identificació dels públics objectiu.
  - c) Objectius (definició dels objectius que es vol aconseguir amb cada públic per tal d'assolir la meta final del programa).
- 3) Fase C. Acció i comunicació.
  - a) Estratègia.
  - b) Tècniques i tàctiques.
  - c) Accions concretes.
- 4) Fase D. Avaluació.
  - a) Mètodes d'avaluació.
  - b) Ajustos.

En el cas d'optar per un TFM de tipus **dissertació (investigació emprírica, modalitat B)**, la justificació del treball:

«Indica el perquè de la recerca i n'exposa les raons, [...] demostra per què l'estudi és necessari i important» (Hernández, Fernández i Baptista, 2010, pàg. 39).

Aquests autors recorden que els criteris per a avaluar la importància potencial d'una recerca són:

- 1) **Conveniència.** Respondre la pregunta: per a què serveix la recerca?
- 2) **Rellevància social.** Respondre la pregunta: qui es beneficiarà dels resultats de la recerca?
- 3) **Implicacions pràctiques.** Respondre la pregunta: ajudarà a resoldre algun problema real?

4) **Valor teòric.** Que permeti omplir algun buit de coneixement. Els resultats ajudaran a desenvolupar o donar suport a una teoria?

### 3.2.5. Objectius del TFM

Els **objectius** del TFM han d'expressar què es vol investigar. Són les guies de l'estudi. El marc de referència del que es vol aportar amb el treball. Aquests objectius, a mesura que avancem en el treball, poden ampliar-se o sorgir objectius secundaris. Els **objectius secundaris o específics** es deriven de l'objectiu principal, en són un desglossament i permeten centrar-se en temes més concrets.

Els objectius indiquen quines són les metes de coneixement que cal assolir, a quins resultats es vol arribar. Evidentment, en aquesta fase no podem avançar-ne els resultats, però sí plantejar genèricament què volem descobrir o analitzar.

Els objectius s'han de redactar de manera concisa, clara i avaluable. A més, han de ser assumibles en el temps i el context de cada estudiant.

En el pla estilístic, s'acostumen a redactar amb un verb en infinitiu.

Alguns dels més freqüents són:

- 1) Analitzar...
- 2) Descobrir com...
- 3) Explicar el fenomen...
- 4) Comparar...
- 5) Definir...
- 6) Classificar...
- 7) Sintetitzar...
- 8) Interpretar...
- 9) Descriure...
- 10) Dissenyar...
- 11) Avaluat...
- 12) Formular...
- 13) Etc.

Abans de tancar els objectius convé repassar que no es cometin alguns dels següents errors més freqüents:

- 1) Que siguin massa amplis o generals. Cal acotar-los correctament.

2) Que els objectius específics no es derivin dels generals. Cal que hi hagi coherència entre ells.

3) Que no hi hagi coherència entre els objectius, el marc teòric i la metodologia d'estudi. En acabar el treball, cal que s'expliqui com s'ha donat resposta als objectius formulats inicialment.

Per a aconseguir que els objectius estiguin ben redactats, cal anar-los revisant a mesura que es va avançant en la recerca, per a veure si cal definir-los de manera més clara, s'han d'acotar millor o s'han d'afegir objectius específics inicialment no previstos.

### **3.2.6. Preguntes de recerca i hipòtesis (per als TFM tipus dissertació, recerca empírica, modalitat B)**

En aquest apartat dels TFM de modalitat dissertació amb recerca empírica (modalitat B) es detallen les preguntes de recerca i les hipòtesis, que al final del treball acabaran sent validades o refutades.

Els TFM basats en una recerca teòrica també poden incloure preguntes de recerca que guiïn la revisió de la literatura específica sobre l'objecte d'estudi triat.

#### **Com es formulen les preguntes de recerca?**

Segons Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 37), les preguntes de recerca orienten cap a les respostes que busquem amb la investigació. És per això que recomanen que no es formulin emprant termes ambigus ni abstractes.

Les preguntes de recerca estan directament relacionades amb els objectius. Al TFM es recomana redactar entre 3 i 5 preguntes de recerca.

#### **Bibliografia recomanada**

Els estudiants que opteu per dur a terme un TFM en format dissertació us pot resultar de gran utilitat consultar el llibre:

C. Daymon; I. Holloway (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Londres: Routledge.

A continuació us detallem alguns exemples de preguntes de recerca en l'àmbit de la comunicació corporativa:

- 1) Com i per què les organitzacions estableixen relacions amb les comunitats locals?
- 2) Com empen la xarxa social Instagram les marques de moda?
- 3) Quines tàctiques de relacions públiques s'apliquen en l'àmbit de la comunicació interna a l'organització X?
- 4) Quines accions de gabinet de premsa ha dut a terme l'organització Y durant l'any Z?
- 5) Quins tipus d'esdeveniments organitza el laboratori farmacèutic X?

6) Com s'aplica el protocol a l'administració local X?

7) Com s'organitza internament el departament de comunicació de l'empresa X?

### Com es formulen les hipòtesis?

Els objectius i les preguntes de recerca han de ser coherents entre si i anar cap a la mateixa direcció.

Com expliquen Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 92), les hipòtesis són respostes provisionals a les preguntes de recerca. Són una espècie de prediccions sobre el que s'espera trobar quan s'analitzin les dades que se cercaran durant la recerca empírica (Daymon i Holloway, 2010, pàg. 26).

La formulació d'hipòtesis és habitualment necessària en les recerques quantitatives. Per contra, quan apliquem metodologia qualitativa les hipòtesis no es formulen abans de la cerca de les dades, sinó que es van formulant a mesura que es recopilen i comencen a analitzar.

També cal tenir present que les hipòtesis no sempre es validen, és a dir, pot ser que després de dur a terme la recerca una de les hipòtesis s'hagi de refutar. De fet, a l'hora de formular les hipòtesis, el mateix investigador no està segur que acabin validant-se. És precisament per això que es duu a terme la recerca empírica.

En aquest sentit, Hernández, Fernández i Baptista recorden que:

«No sempre les dades donen suport a les hipòtesis, però el fet que aquestes no aportin evidència en favor de les hipòtesis plantejades de cap manera significa que la recerca estigui mancada d'utilitat. [...] En la recerca la finalitat última és el coneixement, i, en aquest sentit, també les dades en contra d'una hipòtesi ofereixen enteniment. L'important és analitzar per què no s'ha aportat evidència en favor de la hipòtesi» (Hernández, Fernández i Baptista, 2010, pàg. 109).

Per tal de formular les hipòtesis cal haver consultat la literatura existent, ja que pot ser que ja hagi estat validada amb anterioritat o, al contrari, que hagi estat refutada per estudis previs.

#### Webgrafia recomanada

Us recomanem que vegeu com formulen hipòtesis i preguntes de recerca els autors de tesis sobre comunicació corporativa i relacions públiques. Podeu consultar-ne a:

Tesis doctorals en xarxa: <http://www.tdx.cat/>

Tesis doctorals: TESEO: <https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do>

### 3.2.7. Marc teòric

En el marc teòric l'estudiant ha de fer una anàlisi exhaustiva de les teories, els autors, els estudis i els treballs que prèviament hagin abordat l'objecte d'estudi. Consisteix a sustentar teòricament el problema d'estudi plantejat, la qual cosa implica:

«Exposar i analitzar les teories, les conceptualitzacions, les recerques prèvies i els antecedents existents» (Hernández, Fernández i Baptista, 2010, pàg. 52).

Segons Hernández, Fernández i Baptista:

«Quan en revisar la literatura es descobreixen diverses teories o models aplicables al problema de recerca, podem escollir-ne un i basar-nos-hi per a edificar el marc teòric (desglossant la teoria o de manera cronològica), o bé agafar parts d'algunes teories o totes» (Hernández, Fernández i Baptista, 2010, pàg. 62)

El més comú, segons aquests autors, és agafar una teoria com a base i extraure elements d'altres teories útils per a complementar el nostre marc teòric. Podem comparar les diverses teories existents i destacar-ne els punts en comú i els punts de divergència.

#### Millor qualitat que quantitat

Quantes referències ha d'incloure el marc teòric? Depèn de cada objecte d'estudi en concret i de la quantitat de literatura científica existent sobre aquest tema, però hi ha autors, com Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 71), que recomanen que un TFM inclogui entre 30 i 40 referències, i que per a un article per a una revista científica aquest nombre s'elevi fins a 50 o 70.

En el cas del TFM del màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments no s'avaluarà el treball per la quantitat de bibliografia consultada, sinó per la seva rellevància. A més, cal tenir en compte que hi ha objectes d'estudi sobre els quals és fàcil trobar molta bibliografia recent, mentre que d'altres estan quasi inexplorats.

Així doncs, les referències bibliogràfiques que es consultin les haurà d'anar definint l'estudiant i validant amb el seu director de TFM.

Construir el marc teòric implica redactar el contingut amb paràgrafs que estiguin ben relacionats i citant correctament les referències.

A la guia de l'AQU es detalla que:

«La **fonamentació teòrica** implica desenvolupar, de manera sistemàtica i raonada, el conjunt d'idees, conceptes, nocions, postulats, enfocaments i problemàtiques que emmarquen i sostenen el treball. Alhora, s'ha d'oferir informació de la perspectiva assumida per l'autor o autora (l'estudiant), a partir de la qual interpreta el procés d'elaboració del seu treball. Per això, fonamentar un treball implica activar habilitats d'anàlisi, relació i judici crític per tal d'establir idees, concepcions i postulats propis» (AQU, 2013, pàg. 24).

A la mateixa guia es recomana que el marc teòric del treball inclogui:

1) Antecedents teòrics i conceptuals i estudis ja existents sobre la temàtica d'estudi. Es tracta de descriure i interpretar fites clau, estat actual i l'evolució de la problemàtica en el corresponent àmbit científic i disciplinari.



2) Descripció i interpretació dels temes i variables principals de l'estudi i identificació de les seves interrelacions.

3) Plantejament d'interrogants o hipòtesis no suficientment resolts en la literatura, però rellevants per a justificar la pertinència de l'objecte d'estudi del TFM.

4) La redacció de la fonamentació teòrica ha de ser clara i ordenada. S'ha d'aconseguir una elevada integració i coherència entre les idees exposades en el text. En aquest sentit, la fonamentació teòrica no és un glossari o una compilació lineal de totes les aportacions teòriques existents entorn d'un tema. Suposa indagació, interpretació crítica, reflexió, creativitat i construcció personal.

5) L'estil literari utilitzat és important. És recomanable vetllar per la unitat i sentit de les oracions i paràgrafs mitjançant relacions coherents, així com vigilar la claredat i precisió en l'expressió de judicis i valoracions. Sempre que hi hagi una referència o citació haurà de ser inclosa en la bibliografia.

### Com es duu a terme la revisió de la literatura?

Hernández, Fernández i Baptista recorden que:

«La revisió de la literatura implica detectar, consultar i obtenir la bibliografia (referències) i altres materials que siguin útils per als propòsits de l'estudi, d'on s'ha d'extreure i recopilar la informació rellevant i necessària per a emmarcar el nostre problema de recerca. Aquesta revisió ha de ser *selectiva*, ja que cada any en diverses parts del món es publiquen milers d'articles en revistes acadèmiques, diaris, llibres i altres tipus de materials en les diferents àrees de coneixement» (Hernández, Fernández i Baptista, 2010, pàg. 53).

Per tal de seleccionar les fonts d'informació que formin part del nostre marc teòric, ens pot ajudar detectar:

- 1) Les fonts més recents (publicades amb major proximitat a la nostra recerca).
- 2) Les publicacions de més prestigi científic.
- 3) Les més directament vinculades amb el nostre objecte d'estudi.

A més, cal determinar:

- 1) Quins són els autors més importants dins del camp d'estudi?
- 2) Si hi ha algun investigador que prèviament hagi estudiat el problema en un context similar al nostre.

Aquests autors especifiquen que les fonts més utilitzades per a elaborar marcs teòrics són **llibres, articles de revistes científiques i ponències o treballs presentats en congressos o seminaris científics**. Aquestes fonts d'informació

es consideren rellevants, ja que aprofundeixen en el tema i són altament especialitzades. Pel que fa a les revistes científiques, cal tenir en compte que els seus articles són avaluats críticament per editors i experts abans de ser publicats, la qual cosa els fa més fiables. Altres fonts d'informació són els informes, els articles de premsa, etc.

Per tal de començar la revisió de la literatura, és convenient emprar bases de dades. Per a consultar-les, cal que triem les paraules clau, els descriptors o termes de cerca.

Hernández, Fernández i Baptista aconsellen que per a triar les paraules clau:

«Es recomana escriure un títol preliminar de l'estudi i seleccionar les dues o tres paraules que captin la idea central, extreure els termes del plantejament o utilitzar les que els autors més destacats del camp del nostre estudi solen emprar en els seus plantejaments i hipòtesis» (Hernández, Fernández i Baptista, 2010, pàg. 55).

Les cerques poden acotar-se utilitzant els operadors del **sistema booleà**: *and*, *or* i *not*. Les cerques avançades també poden incloure dates (per exemple, acotar la cerca entre les publicacions del 2015 al 2017).

Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 58) recomanen que per tal d'avaluar la utilitat per al nostre estudi d'una font consultada podem preguntar-nos:

- 1) La referència es relaciona amb el meu problema de recerca?
- 2) Com?
- 3) Quins aspectes tracta?
- 4) Ajuda a desenvolupar ràpidament i més profundament el meu estudi?
- 5) Des de quina òptica i perspectiva s'aborda el tema?

També cal tenir en compte:

- 1) La proximitat o similitud amb el nostre plantejament (utilitat).
- 2) La similitud amb el nostre mètode de recerca.
- 3) La data de publicació (com més recent, millor).
- 4) Que impliqui recerca empírica (recol·lecció i anàlisi de dades).
- 5) Rigor i qualitat de l'estudi.

## Presa de notes o elaboració d'un diari de recerca

Buxaderas (2015, pàg. 11) recorda la importància de prendre notes durant la lectura de la literatura i recomana que, a l'hora de fer-ho:

- 1) Es tingui en compte quin és l'objectiu de la recerca.
- 2) Es busquin respostes a qualsevol pregunta que es tingui sobre el tema.
- 3) Es busquin connexions dins del tema que s'estigui estudiant i amb altres temes del màster.
- 4) La majoria de notes s'escriuin en les pròpies paraules de l'estudiant.
- 5) Es registrin cites directes només quan sigui important disposar de les paraules exactes que una altra persona ha utilitzat (és a dir, quan la forma en què diuen alguna cosa és tan important com el que diuen).
- 6) S'utilitzin il·lustracions, diagrames i gràfics que facilitin la comprensió.
- 7) S'incloguin totes les referències revisades en el gestor de referències.

Aquesta autora també aconsella fer una lectura ràpida dels textos per a tenir una idea general del contingut (limitant-ne la lectura al resum, la introducció, els primers paràgrafs i la conclusió) i agrupar els articles per categories. I, posteriorment, establir els apartats del marc teòric del TFM, seleccionant els textos que es considerin rellevants per a cada apartat i començant la seva **lectura crítica**, és a dir, preguntant-se si s'està d'acord o no amb el punt de vista de l'autor i per què.

### **Vegeu també**

A l'Annex 2. «Fonts d'informació sobre comunicació corporativa, protocol i esdeveniments» trobareu una recopilació de revistes acadèmiques i professionals, així com organismes que elaboren estudis sobre l'àmbit, que us pot ser útil a l'hora de buscar bibliografia específica per al vostre TFM.

### **3.2.8. Metodologia (per als TFM tipus dissertació, investigació empírica, modalitat B)**

Per als TFM de modalitat dissertació-recerca empírica (modalitat B), una de les fases més importants és el disseny de la recerca i la decisió sobre quina metodologia cal aplicar per a obtenir els resultats que ajudin a resoldre les preguntes de recerca i assolir els objectius del treball.

A l'apartat de metodologia l'estudiant ha de descriure quina metodologia ha aplicat, justificar si ha triat mètodes quantitatius o qualitius, definir el sistema de recollida de dades i quina tècnica s'empra a l'hora d'analitzar les dades que s'obtenen.

### **Bibliografia recomanada**

Per als estudiants que optin per un TFM de modalitat dissertació-recerca empírica, recomanem la lectura del llibre especialitzat en metodologia de recerca:

**R. Hernández Sampieri; C. Fernández Collado; P. Baptista Lucio (2010).** *Metodología de la Investigación*. Mèxic: McGraw Hill.

Es recomana també als alumnes que consultin la biblioteca de la UOC, on trobaran més títols sobre metodologia i investigació.

Com apunta Buxaderas (2015, pàg. 12), la primera decisió a prendre és triar entre mètode qualitatiu (recollida de grans quantitats de dades per a la seva anàlisi estadística), qualitatiu (recollida d'experiències i percepcions personals mitjançant entrevistes, grups focals, notes de camp o altres documents) o una combinació de les dues metodologies, la qual cosa es tradueix en els mètodes mixtos.

### **L'enfocament quantitatiu i l'enfocament qualitatiu**

Al llarg de la història de la ciència s'han aplicat diverses metodologies per a estudiar els fenòmens que envolten l'ésser humà. Aquestes metodologies s'han polaritzat en dos grans enfocaments: **l'enfocament quantitatiu** i **l'enfocament qualitatiu**.

Cal dir que cap d'aquests dos enfocaments és millor que l'altre. De fet, com recorden Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 553), les dues aproximacions han ajudat a obtenir noves aportacions que han contribuït a l'avenç de la ciència. L'enfocament quantitatiu s'emmarca en el **postpositivisme**, mentre que l'enfocament qualitatiu s'emmarca en el **constructivisme**. Per la seva banda, els mètodes mixtos, filosòficament parlant, s'emmarquen en el **pragmatisme**.

És l'objecte d'estudi escollit el que fa que optem per un o altre a l'hora d'aproximar-nos-hi. Segons aquests autors, els problemes que necessiten establir tendències s'acomoden millor a un disseny quantitatiu, mentre que els que demanen ser explorats per a obtenir-ne un enteniment més profund encaixen millor dins d'un disseny qualitatiu.

### **Què és la mostra?**

Tot estudi, sigui qualitatiu o quantitatiu, necessita una **mostra**, entesa com un subgrup de la població del qual es recol·lecten les dades. És a dir, agafem un subgrup de la població i mirem que sigui un reflex el més fidel possible del conjunt. La mostra, en metodologia quantitativa, ha de ser representativa d'aquesta població o univers.

Les mostres es classifiquen bàsicament en dues grans categories: les **mostres probabilístiques** (en les quals tots els elements de la població/univers tenen la mateixa possibilitat de ser triats) i les **mostres no probabilístiques o dirigides** (subgrup de la població en el

qual la tria dels elements no depèn de la probabilitat, sinó de les característiques de la recerca). En les mostres no probabilístiques la tria dels elements no depèn de la probabilitat, sinó de les causes relacionades amb les característiques de la recerca o de qui fa la mostra (Hernández, Fernández i Baptista, 2010, pàg. 176). Escollir entre aplicar l'una o l'altra depèn dels objectius i l'enfocament –quantitatiu o qualitatiu– de la recerca.

Un altre dels conceptes que cal tenir en compte a l'hora de seleccionar la mostra en una **recerca quantitativa** és el de l'**error mostral**. L'error mostral és «la desviació de la mostra seleccionada de les veritables característiques, trets, comportaments, qualitats o figures de tota la població. L'error del procés de mostreig té lloc quan els investigadors prenen diferents subjectes de la mateixa població, i encara així, els subjectes tenen diferències individuals. Has de recordar que quan prens una mostra, es tracta d'un subconjunt de tota la població i, per tant, pot haver-hi una diferència entre la mostra i la població. La causa més freqüent d'aquest error és un procediment de mostreig esbiaixat. Tot investigador ha de mirar d'establir una mostra que estigui lliure de biaixos i sigui representativa de tota la població. Així, l'investigador és capaç de minimitzar o eliminar l'error de mostreig» (font: Explorable, <https://explorable.com/es/error-de-muestreo>).

## 1) Enfocament quantitatiu

L'enfocament quantitatiu és **seqüencial** i **probatori**. Empra la recol·lecció de dades per a provar hipòtesis sobre la base d'un mesurament numèric i l'anàlisi estadística, per a establir patrons de comportament i per a provar teories (Hernández, Fernández i Baptista, 2010, pàg. 4 i 5).

L'ordre seqüencial implica que es formulen preguntes de recerca i després se'n deriven les hipòtesis i les variables, es desenvolupa un pla per a provar-les, es mesuren les variables en un determinat context, s'analitzen les mesures obtingudes –generalment aplicant mètodes estadístics– i s'extreuen una sèrie de conclusions respecte a les hipòtesis.

Segons aquests autors, l'enfocament quantitatiu es caracteritza perquè:

- a) L'investigador es planteja un problema d'estudi delimitat i concret. És a dir, les seves preguntes de recerca versen sobre qüestions específiques.
- b) Una vegada plantejat el problema d'estudi, l'investigador considera el que s'ha investigat anteriorment (fa la *revisió de la literatura*) i construeix un *marc teòric* (la teoria que ha de guiar l'estudi), del qual deriven les *hipòtesis* (que ha de comprovar si són certes o no) i les sotmet a prova aplicant generalment *mètodes estadístics*. Si els resultats validen les hipòtesis, s'aporten evidències a favor seu; si les refuten, es busquen millors explicacions i es formulen noves hipòtesis.
- c) Les hipòtesis es generen abans de recol·lectar i analitzar les dades.
- d) S'empren mètodes estadístics d'anàlisi de recol·lecció i anàlisi de les dades.
- e) Es busca poder generalitzar els resultats trobats en un grup o segment (la *mostra*) a una col·lectivitat més gran (l'univers o la població). També es busca que els estudis efectuats es puguin replicar (és a dir, que puguin ser aplicats en un altre període temporal o zona geogràfica).

f) Aquesta aproximació utilitza la lògica o el raonament deductiu, que comença amb la teoria i d'aquesta se'n deriven expressions lògiques, anomenades *hipòtesis*, que l'investigador busca sotmetre a prova.

## 2) Enfocament qualitatiu

Per la seva banda, l'enfocament qualitatiu també es guia per àrees o temes significatius de recerca. Tot i així, com apuntàvem, els estudis qualitius poden desenvolupar preguntes de recerca i hipòtesis durant o després de la recol·lecció i anàlisi de les dades. És a dir, utilitza la recol·lecció de les dades sense mesura numèrica per a descobrir o afinar preguntes de recerca en el procés d'interpretació (Hernández, Fernández i Baptista, 2010, pàg. 7-9).

En aquest enfocament, tot i que es duu a terme una revisió inicial de la literatura, es pot complementar en qualsevol etapa de l'estudi i recolzar-hi el plantejament del problema fins a l'elaboració de l'anàlisi dels resultats. És a dir, en el cas del procés qualitatiu, la mostra, la recol·lecció i l'anàlisi són fases que es fan pràcticament de manera simultània. En aquests tipus d'estudis les hipòtesis es generen durant el procés i es van refinant a mesura que es van recopilant més dades o són un resultat de l'estudi.

En els estudis qualitius no es fa un mesurament numèric, per la qual cosa l'anàlisi no és estadística. La recol·lecció de les dades consisteix a obtenir les perspectives i punts de vista dels participants, generalment formulant preguntes obertes. També resulten d'interès les interaccions entre els individus, grups i col·lectius. Les dades qualitatives són descripcions detallades de situacions, esdeveniments, persones, interaccions, conductes observades i les seves manifestacions.

Els resultats de les recerques qualitatives **no pretenen generalitzar de manera probabilística els resultats** a les poblacions més àmplies ni necessàriament obtenir mostres representatives.

## Mètodes quantitius

Dins l'enfocament quantitatiu, l'investigador pot triar diferents mètodes de recol·lecció de dades. Alguns dels més utilitzats són l'**anàlisi de contingut** i les **enquestes**.

A continuació en farem un breu repàs.

### 1) Anàlisi de contingut

L'anàlisi de contingut és una «tècnica de recerca que pretén ser objectiva, sistemàtica i quantitativa en l'estudi del contingut manifest de la comunicació» (Berelson, 1971). Tot i així, autors posteriors van discutir la necessitat que

aquest tipus d'estudi s'emmarqués tan sols en l'enfocament quantitatiu i el van proposar com un mètode vàlid també en l'àmbit qualitatiu. En aquest sentit, Abela apunta que:

«Des de mitjan segle XX van sorgir nombroses objeccions a l'anàlisi de contingut quantitatiu fonamentalment basades en la convicció que les tècniques numèriques eren insuficients per a captar els significats profunds, "dobles", "segons", etc.» (Abela, 2002, pàg. 8).

De manera que actualment es considera que:

«Pertanyen al camp de l'anàlisi de contingut tot el conjunt de tècniques tendents a explicar i sistematitzar el contingut dels missatges comunicatius de textos, sons i imatges i l'expressió d'aquest contingut amb ajuda d'indicis quantificables o no» (Abela, 2002, pàg. 3).

Segons López Noguero (2002, pàg. 173), l'anàlisi de contingut es va utilitzar, en un principi, com una tècnica d'anàlisi i de quantificació dels materials de comunicació, com ara el contingut dels diaris, de les revistes i dels programes de ràdio, tot i que més endavant la seva aplicació es va ampliar en marcs molt diversos i per una vasta gamma de finalitats de recerca.

Abela afegeix que l'anàlisi de contingut:

«Es basa en la lectura (textual o visual) com a instrument de recollida d'informació, lectura que, a diferència de la lectura comuna, s'ha de fer seguint el mètode científic, és a dir, ha de ser sistemàtica, objectiva, replicable i vàlida. [...] Tot contingut d'un text o una imatge pot ser interpretat d'una manera directa i manifesta o d'una manera soterrada del seu sentit latent. [...] Tant les dades expressives (el que l'autor diu) com les latents (el que diu sense pretendre-ho) cobren sentit i poden ser captades dins d'un context» (Abela, 2002, pàg. 2).

Per a aquest autor tot projecte o pla de recerca mitjançant la tècnica de l'anàlisi de contingut ha de distingir diversos elements o passos diferents en el seu procés:

- a) Determinar l'objecte o tema d'anàlisi.
- b) Determinar les regles de codificació.
- c) Determinar el sistema de categories.
- d) Comprovar la fiabilitat del sistema de codificació-categorització.
- e) Inferències.

Hernández, Fernández i Baptista (2010) assenyalen diversos usos de l'anàlisi de contingut, ja esmentats per Berelson l'any 1971:

- a) **Descriure tendències en el contingut de la comunicació.**

**b) Desvelar diferències en el contingut de la comunicació** (entre persones, grups, institucions, països). Per exemple, per a conèixer les diferències ideològiques entre diversos diaris (en termes generals o en referència a un tema particular).

**c) Comparar missatges, nivells i mitjans de comunicació.** Per exemple, per a comparar estratègies propagandístiques de partits polítics.

**d) Auditar el contingut de la comunicació** i comparar-lo contra estàndards o objectius.

**e) Construir i aplicar estàndards de comunicació** (polítics, normes, etc.).

**f) Exposar tècniques publicitàries i de propaganda.** Per exemple, per a analitzar l'evolució d'estratègies publicitàries en algun mitjà respecte a un producte.

**g) Mesurar la claredat dels missatges.**

**h) Descobrir estils de comunicació.** Per exemple, per a comparar estils d'escriptors que s'assenyalen com a part d'un mateix corrent literari.

**i) Identificar intencions, apel·lacions i característiques de comunicadors.**

**j) Desxifrar missatges ocults.**

**k) Revelar «centres» d'interès i atenció** per a una persona, un grup o una comunitat.

**l) Anticipar respostes** a comunicacions.

**m) Reflectir actituds, valors i creences** de persones, grups o comunitats.

En l'anàlisi de contingut, a l'hora de seleccionar la mostra Sierra Bravo (1985) indica que es pot optar per diferents tipus:

**a) Mostra de fonts:** tria entre diferents títols de diaris, revistes, llibres, etc.

**b) Mostra de dates:** mostreig entre els nombres de cada font. En aquest mostreig de nombres o el d'emissions cal considerar que, atès el caràcter periòdic de les fonts documentals, la mostra generalment no és homogènia i presenta diferències segons els mesos, anys, estacions, setmanes i dies de la setmana. Es proposa en aquest cas adoptar un sistema rotatiu que permeti el canvi de dates.

**c) Mostra d'espais:** dins d'un mateix document es poden distingir espais iguals, numerar-los i sortejar-los entre ells.



Aquest autor caracteritza les unitats d'anàlisi en tres modalitats: les unitats de context, les de registre i les regles d'enumeració:

**a) Les unitats de context.** Estan formades per les parts o segments de contingut dels documents necessaris per a comprendre el significat de les unitats de registre. Pot ser l'àmbit, l'espai de text entre dos punts i seguit consecutius, el paràgraf, el capítol o el document sencer.

**b) La unitat de registre.** És la unitat de significació que es busca en el text, que s'extreu i es codifica. Les seves modalitats poden ser també molt diverses, com ara paraules, temes o afirmacions sobre alguna cosa, assumptes generals tractats, personatges que intervenen en el missatge, els successos o esdeveniments que s'hi narren o el document mateix com un tot.

**c) Les regles d'enumeració.** Són diverses les maneres de comptar les unitats de registre, per la qual cosa s'han de seguir regles d'enumeració per a precisar aquesta forma de recompte, com:

- La freqüència o el nombre de vegades que es repeteix la unitat de registre en la unitat del context (la més comuna de totes).
- La simple presència o absència de la unitat de registre.
- La gradació d'intensitat de significació de la comunicació.
- L'ordre d'aparició de les unitats de registre.
- La coocurrència o presència simultània d'aquestes unitats.

## 2) Enquestes

Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 217) recorden que segurament el qüestionari és l'instrument més utilitzat per a recopilar dades. El qüestionari en què es basen les entrevistes consisteix en una sèrie de preguntes respecte a una o més variables que cal mesurar.

El tipus de preguntes que inclouen els qüestionaris s'acostumen a classificar en dues grans categories:

**a) Preguntes tancades.** Les preguntes tancades contenen categories o opcions de resposta que han estat prèviament delimitades. Són més fàcils de codificar i analitzar. A les preguntes tancades les categories de resposta estan definides *a priori* per l'investigador i es mostren a l'enquetat/da, que ha d'escollir l'opció que descriu més adequadament la seva resposta. Poden ser **dicotòmiques** (ofereixen dues possibilitats de resposta) o incloure **diverses opcions de resposta**. Hi ha també preguntes en les quals el participant ha de respondre més d'una opció (**possible multiresposta**); en aquest cas, s'ha d'indicar a

l'enquestat/da el màxim nombre de respostes que pot marcar. Hi ha altres preguntes en les quals l'enquestat/da ha de triar entre una **escala**, entesa com una successió ordenada de valors diferents d'una mateixa qualitat. Es pot demanar, per exemple, valorar un aspecte del 0 al 10. Com destaquen Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 221), les preguntes tancades són més fàcils de codificar i preparar per a la seva anàlisi. De la mateixa manera, demanen un esforç més baix per part dels/les enquestats/des. Aquesta qualitat és molt avantatjosa, ja que s'obté una major resposta com més fàcil i ràpida de contestar és l'enquesta. L'inconvenient principal de les preguntes tancades és que limiten en gran mesura la resposta dels entrevistats, ja que de vegades cap de les categories no encaixa exactament amb allò que les persones tenen al cap. Per la seva banda, les preguntes obertes són útils quan es vol aprofundir en l'opinió o els motius d'un comportament, però són més difícils de codificar, classificar i analitzar.

**b) Preguntes obertes.** Les preguntes obertes no delimiten les alternatives de resposta, per la qual cosa el nombre de categories de resposta amb les quals ens podem trobar pot ser molt elevat. Però són útils quan no hi ha suficient informació sobre les possibles respostes de les persones.

En alguns casos, els qüestionaris de les enquestes poden incloure una barreja de preguntes obertes i tancades.

Quan el que es busca és conèixer l'actitud dels entrevistats davant d'un tema, es poden emprar **escales**. Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 244-260) recorden que els mètodes més coneguts per a mesurar escales de variables que constitueixen actituds són:

**a) Escala de Likert (1932).** Es basa en 5 punts. Per exemple:

- Molt d'acord.
- D'acord.
- Ni d'acord ni en desacord.
- En desacord.
- Molt en desacord.

**b) Diferencial semàntic.** Consisteix en una sèrie d'adjectius extrems que qualifiquen l'objecte d'actitud davant dels quals se sol·licita la reacció del participant. Per exemple: marcar amb una X entre just\_ \_ \_ \_ \_ injust (amb 7 espais entre ells).

c) **Escalograma de Guttman (1947)**. Tècnica per a mesurar les actituds que, de la mateixa manera que l'escala de Likert, es fonamenta en judicis davant dels quals els participants han d'expressar la seva opinió seleccionant un dels punts o categories de l'escala respectiva. La diferència amb el mètode de Likert és que les frases tenen diferents intensitats.

#### Exemple d'escalograma de Guttman

Escala de l'actitud del sindicat envers l'empresa (Keats, 1974):

S'esforça l'empresa per complir els seus compromisos?	1 / sempre.
	2 / gairebé sempre.
	3 / de vegades no.
	4 / rarament.

Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 224) apunten que una modalitat útil de qüestionari és el que inclou una **bateria de preguntes**, que serveix per a estalviar espai, facilitar la comprensió del mecanisme de resposta (si s'entén la primera pregunta, s'entendrà la resta) i també de cara a construir índexs que permetin obtenir la qualificació total.

Exemple de qüestionari amb bateria de preguntes

**P50. De los siguientes aspectos que forman parte de su vida, Para cada una dime estás muy, bastante, poco o nada satisfecha**

	Nada	Poco	Bastante	Mucho	NC
Situación económica	1	2	3	4	99
Familia	1	2	3	4	99
Situación afectiva	1	2	3	4	99
Relaciones sexuales	1	2	3	4	99
Salud	1	2	3	4	99
Trabajo	1	2	3	4	99
Estudios	1	2	3	4	99

Font: [https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema3/e\\_segn\\_el\\_formato\\_del\\_sistema\\_de\\_categoras\\_de\\_respuesta.html](https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema3/e_segn_el_formato_del_sistema_de_categoras_de_respuesta.html)

En qualsevol cas, com apunten Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 225), les preguntes han de ser:

- Clares.
- Precises.
- Comprensibles per als subjectes enquestats.
- Com més breus millor.

- e) Que emprin un vocabulari simple, directe i familiar.
- f) Que no puguin incomodar els enquestats o fer-los sentir que se'ls està jutjant.
- g) Que no indueixin la resposta, no poden ser tendencioses.
- h) Els autors recomanen també començar el qüestionari amb preguntes neutrals i fàcils de respondre.

Quan preparem un qüestionari és important fixar-se en els aspectes formals, ja que han de facilitar la màxima comprensió als enquestats. Les **parts del qüestionari** poden ser les següents:

**a) Portada.**

**b) Introducció.** Finalitat general de l'estudi, motivacions per al subjecte enquestat, agraïment, temps aproximat de resposta, espai per a signar el consentiment, clàusula de confidencialitat i instruccions senzilles i clares sobre com s'ha de respondre.

**c) Preguntes obertes i/o tancades.** Enumeració de les pàgines i les preguntes. Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 234) recomanen que la durada recomanada d'un qüestionari no hauria de superar els 35 minuts.

**d) Agraïment final.**

### **Avantatges i inconvenients de les enquestes**

Segons Cutlip i Center (2001, pàg. 439), les enquestes, com a mètode de recerca en relacions públiques, presenten una sèrie d'avantatges i desavantatges.

Entre els avantatges esmenten, entre altres aspectes, l'economia de temps i diners, la conveniència dels enquestats, la major garantia d'anonimat i el fet d'emprar ja un vocabulari predeterminat. Per altra banda, mencionen que un dels desavantatges principals és que els investigadors no tenen control sobre els enquestats, així com el baix percentatge de respostes que se solen obtenir, ja que només un reduït percentatge de les persones a qui s'envia acaben respondent. De la mateixa manera, esmenten la falta de control sobre les condicions en què l'enquestat respon el qüestionari i la inseguretat sobre la identitat real de l'enquestat, així com la inflexibilitat en el plantejament de les preguntes en cas que l'enquestat no n'entengui una.

## Mètodes qualitatiu

En la metodologia qualitativa la **mostra** (les unitats d'observació i anàlisi) pot ser molt diversa. Poden ser individus, grups de persones, institucions, documents, etc.

Hernández, Fernández i Baptista defineixen la mostra en metodologia qualitativa com:

«Un grup de persones, esdeveniments, comunitats, etc. sobre el qual s'han de recollir les dades, sense que necessàriament sigui representativa de l'univers o població que s'estudia» (Hernández, Fernández i Baptista, 2010, pàg. 394).

Aquests autors recullen l'afirmació de Newman i Clarke (2009) quan indiquen que en la recerca qualitativa la mida de la mostra no es fixa *a priori* (prèviament a la recollida de les dades), sinó que s'estableix un tipus d'unitat d'anàlisi i de vegades es perfila un nombre relativament aproximat de casos, però la mostra final es coneix quan les unitats que es van afegint no aporten informació nova i rellevant per a resoldre les preguntes de recerca (perquè ja han quedat respostes), cosa que es coneix com **saturació de categories**.

Martínez-Salgado (2012) afegeix que en l'àmbit de la recerca qualitativa s'entén per saturació el punt en el qual s'ha escoltat ja una certa diversitat d'idees i amb cada entrevista o observació addicional ja no apareixen altres elements. Mentre segueixin apareixent noves dades o noves idees, la cerca no s'ha d'aturar.

### 1) Entrevistes en profunditat

Com recorden Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 418), l'entrevista qualitativa és més íntima, flexible i oberta que els qüestionaris de les enquestes que es fan servir en la metodologia quantitativa.

Les entrevistes es divideixen entre:

**a) Entrevistes estructurades:** l'entrevistador fa l'entrevista basant-se en un guió amb preguntes específiques i en segueix l'ordre.

**b) Entrevistes semiestructurades:** l'entrevistador es basa en una guia, però té la llibertat d'introduir preguntes addicionals per tal de precisar conceptes o obtenir informació addicional sobre determinats temes esmentats per l'entrevistat.

**c) Entrevistes no estructurades o obertes:** l'entrevistador només es basa en una guia general de temes, però té total llibertat per a decidir el ritme, l'estructura i el contingut concret de cada pregunta.

## Exemple de fitxa per a un guió d'entrevista

### GUIÓ D'ENTREVISTA

Data:

Hora:

Lloc:

Entrevistador/a:

Entrevistat/da (nom, edat, sexe, càrrec, departament, empresa):

Introducció:

(L'entrevistador/a ha de fer una descripció general del projecte, motiu pel qual l'entrevistat ha estat seleccionat, explicar com s'utilitzaran les dades obtingudes amb l'entrevista, etc.)

Característiques de l'entrevista:

(L'entrevistador/a ha de conèixer si hi ha clàusules de confidencialitat, demanar si es pot gravar l'àudio de l'entrevista, durada aproximada de l'entrevista, etc.)

Preguntes:

(Començar per preguntes introductòries o de trencar el gel.

Incloure un màxim de 15 preguntes.

Incloure una última pregunta tipus: «Hi ha res que vulgui afegir o modificar del que ha dit?»)

Clausura:

(L'entrevistador/a expressa el seu agraïment, torna a preguntar quines dades són confidencials per a no fer-les públiques en el seu treball i es posa a disposició de l'entrevistat per a fer-li arribar un exemplar del treball una vegada acabat)

Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 423) recomanen els punts següents de cara a la **planificació de l'entrevista**:

- a) Identificar les persones que cal entrevistar.
- b) Contactar amb les persones que cal entrevistar. Es pot fer per correu electrònic o telèfon. L'entrevistador/a s'ha de presentar, detallar la finalitat de l'entrevista i assegurar-ne la confidencialitat. El lloc proposat per a fer l'entrevista ha de ser el de més confort per a l'entrevistat/da (per exemple, el seu lloc de treball). És l'entrevistador/a qui s'ha d'adaptar-se a l'espai que vagi millor a l'entrevistat/da i desplaçar-s'hi.
- c) Preparar el guió de l'entrevista, partint de les preguntes més generals i anant incorporant les més concretes.
- d) Assajar l'entrevista amb una persona de confiança. Aquesta prova pilot ha de permetre acabar de retocar les preguntes i detectar si n'hi ha de massa genèriques.
- e) Confirmar la cita un dia abans de l'entrevista.

- f) Acudir puntualment a l'entrevista.
- g) Utilitzar eines per a enregistrar l'entrevista: vídeo, fotografies, gravadora d'àudio, anotar les respostes en llibretes o a l'ordinador, etc.
- h) Al començament de l'entrevista: apagar el telèfon mòbil i prestar la màxima atenció a l'entrevistat/da.
- i) Dur un document de consentiment per a l'entrevista i demanar que l'entrevistat/da el signi (que inclogui les dades de l'entrevistat –nom i DNI–, una frase que indiqui que atorga el seu consentiment, la població i la data de l'entrevista).
- j) Cal respectar els silencis i el ritme durant les respostes de l'entrevistat/da. L'entrevistat/da ha de tenir sempre la possibilitat de fer preguntes i dissipar els seus dubtes.
- k) Cal assegurar-se que l'entrevistat/da respon les preguntes que li hem formulat. Si no és així, cal reformular les preguntes. Quan a l'entrevistador/a no li quedi clara una pregunta, és recomanable repetir-la.
- l) A banda de prendre notes i gravar les respostes de l'entrevistat/da, convé anotar també notes de camp (per exemple, sobre la comunicació no verbal).
- m) Al final de l'entrevista cal agrair la participació de l'entrevistat/da i preguntar-li si vol afegir o modificar res.

Com en qualsevol mètode científic, és indispensable no preguntar de manera tendenciosa o induint la resposta.

Per últim, els especialistes recomanen que l'ordre de formulació de les preguntes en una entrevista qualitativa sigui:

- a) Preguntes generals i fàcils.
- b) Preguntes complexes.
- c) Preguntes sensibles.
- d) Preguntes de tancament.

Una vegada acabada l'entrevista, caldrà:

- a) Transcriure-la.

b) Enviar una carta o correu electrònic d'agraïment a l'entrevistat/da.

c) Analitzar les dades obtingudes amb l'entrevista.

### Avantatges i inconvenients de les entrevistes

Igual que passava amb les enquestes, segons Cutlip i Center (2001, pàg. 440 i 441) les entrevistes, com a mètode de recerca en relacions públiques, presenten una sèrie d'avantatges i desavantatges. Com a avantatges mencionen l'alt índex de resposta, la major flexibilitat en el tracte, el major control sobre les condicions en què l'entrevistat respon i l'oportunitat d'observar i registrar reaccions que no s'inclouen en el qüestionari. Per contra, alguns dels desavantatges que esmenten són el seu cost més alt i l'absència de l'anonimat total.

### 2) *Focus groups*

«Els grups d'enfocament o *focus groups* es basen en reunions de grups petits o mitjans (d'entre 3 i 10 persones) en les quals els participants conversen al voltant d'un o diversos temes en un ambient relaxat i informal amb la conducció d'un especialista en dinàmiques grupals» (Hernández, Fernández i Baptista, 2010, pàg. 425).

Més enllà de fer la mateixa pregunta a diversos participants, l'objectiu és generar i analitzar la **interacció** que es produeix entre ells. L'interès de l'investigador se centra a saber com els individus formen una perspectiva sobre el problema que s'investiga mitjançant la seva interacció. Els *focus groups* són efectius quan s'aconsegueix que tots els individus hi participin i s'evita que n'hi hagi un que monopolitzi la conversa.

És possible tenir un grup en una sessió única; diversos grups en una sessió cadascun; un grup que participi en una, dues, tres sessions o més, o diversos grups que participin en múltiples sessions. El nombre de sessions depèn de quan assolim la **saturació d'informació**.

#### **Nota**

Com hem vist, en l'àmbit de la recerca qualitativa s'entén per saturació el punt en el qual s'ha escoltat ja una certa diversitat d'idees i amb cada entrevista o observació addicional ja no apareixen altres elements. Mentre segueixin apareixent noves dades o noves idees, la cerca no s'ha d'aturar (Martínez-Salgado, 2012).

Durant la sessió del *focus group* el conductor o moderador pot estar acompanyat d'un altre investigador, que serà l'encarregat d'anar prenent notes.

L'agenda de cada sessió s'ha de definir acuradament i s'hi han d'incloure els temes principals a tractar, tot i que s'ha de deixar certa flexibilitat per a poder aprofundir en algun si així ho demanen els participants. Normalment la llista de temes és breu, amb un màxim de 12 ítems.



Durant les sessions també es pot utilitzar material com ara fotografies, vídeos, articles de diari, etc. sobre els quals volem saber l'opinió dels membres del grup.

Una vegada s'ha dut a terme la sessió de *focus group*, s'ha d'elaborar un informe de la sessió que inclogui:

- a) Dades sobre els participants (edat, sexe, nivell educatiu i tot el que sigui rellevant per a l'estudi).
- b) Data i durada de la sessió.
- c) Informació completa del desenvolupament de la sessió, actitud i comportament dels participants.
- d) Observacions del conductor, a manera de bitàcola de la sessió.

### 3) Mètode Delphi

El mètode Delphi és una tècnica de comunicació estructurada, desenvolupada com un mètode de predicció sistemàtic interactiu, que es basa en un **panel d'experts**. És una tècnica prospectiva per a obtenir informació essencialment qualitativa, però relativament precisa, sobre el futur (Viquipèdia).

«El mètode Delphi s'engloba dins dels mètodes de prospectiva, que estudien el futur, pel que fa a l'evolució dels factors de l'entorn tecnosocioeconòmic i les seves interaccions» (Suárez-Bustamante, 2012).

La capacitat de predicció de la Delphi es basa en la utilització sistemàtica d'un judici intuïtiu emès per un grup d'experts.

### 4) Observació participant

L'observació, com a tècnica de recerca qualitativa, «implica entrar en profunditat en situacions socials i mantenir un paper actiu, així com una reflexió permanent» (Hernández, Fernández i Baptista, 2010, pàg. 411). Aquesta tècnica permet comprendre processos, vinculacions entre persones i les seves situacions i circumstàncies.

Segons Daymon i Holloway (2011, pàg. 259), l'observació és una tècnica que permet distingir entre el que la gent diu que fa i el que realment fa, i investigar qualsevol contradicció existent. De vegades aquestes contradiccions es deuen al fet que els subjectes no són conscients de les seves accions, o que volen donar una resposta àmpliament acceptada davant la pregunta de l'investigador.

Com s'apunta a *rrpp.net*, els passos que s'han de tenir en compte durant l'observació són:

#### Bibliografia recomanada

E. Astigarraga (2003). *El método delphi*. Sant Sebastià: Universitat de Deusto.

- a) Determinar l'objectiu, situació, cas, etc. (què s'ha d'observar).
- b) Determinar els objectius de l'observació (per què es decideix observar-ho).
- c) Determinar la manera com es registraran les dades.
- d) Observar de manera curiosa i crítica.
- e) Registrar les dades observades.
- f) Analitzar i interpretar les dades.
- g) Elaborar conclusions.
- h) Elaborar l'informe d'observació.

La tècnica de l'observació participant permet extreure molta informació sobre com la gent actua i interactua. L'observació, com a tècnica formal de recerca, demana que l'investigador enregistri el que observa i prengui notes des del primer moment del que escolta i del que veu. L'eina de presa de notes pot ser un document amb tres columnes: a la primera s'anoten els ítems principals que cal investigar, a la segona es registren les anotacions descriptives i a la tercera, les interpretatives.

### Exemple

Sistema d'anotació que es pot emprar durant l'observació participant:

Ítems que cal investigar	Anotacions descriptives	Anotacions interpretatives

El grau de participació de l'observador pot variar. Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 417) el classifiquen de la manera següent:

- a) **No participació:** per exemple, quan s'observen vídeos.
- b) **Participació passiva:** l'observador hi és present, però no interactua.
- c) **Participació moderada:** l'observador participa en algunes activitats, però no en totes.
- d) **Participació activa:** l'observador participa en la majoria de les activitats; tot i així, no es barreja completament amb els participants, ja que continua essent, per sobre de tot, un observador extern.

e) **Participació completa:** l'observador es barreja completament i es converteix en un participant més.

Si s'opta per una participació activa, o la participació completa, la informació que es recopila és molt valuosa des del punt de vista qualitatiu.

De vegades convé completar la tècnica de l'observació amb les entrevistes. És a dir, primer l'investigador observa una realitat determinada, pren notes del que succeeix i per què i, posteriorment, entrevista els subjectes participants.

Daymon i Holloway (2011) apunten que la tècnica de l'observació participant de vegades és difícil d'aplicar, ja que, per exemple, l'investigador podria voler observar com es treballa en una empresa consultora de comunicació i relacions públiques, però per a fer-ho primer hauria d'aconseguir que la direcció de l'agència li ho autoritzés. D'altra banda, dur a terme observació participant pot requerir un llarg període d'observació (setmanes, mesos o anys), temps que de vegades l'investigador no disposa per a dur a terme la seva recerca. Al principi, es pot produir també entre els observats el que es coneix com «l'efecte de l'observador», és a dir, que modulin la seva conducta pel fet de saber que se'ls està observant. Aquesta limitació desapareix gradualment en la mesura que va passant el temps. És per això que es recomana que els períodes d'observació siguin llargs.

Una altra de les limitacions d'aquesta tècnica de recerca és que pot dificultar l'objectivitat de l'investigador, en compartir dia a dia el mateix entorn que els observats, i acabar adoptant la seva visió. Per tal d'evitar aquest risc, es recomana compartir regularment els resultats amb un supervisor o un altre col·lega investigador. Una altra de les mesures que es poden adoptar per a minimitzar aquest risc és la de disposar de diversos observadors per a tenir diferents perspectives.

Un dels avantatges d'aquesta tècnica és que l'investigador té un accés directe al procés social que estudia des del primer moment i pot analitzar el que succeeix en el moment que succeeix.

Hernández, Fernández i Baptista recorden que un bon observador qualitatiu:

«Necessita saber escoltar i utilitzar tots els sentits, parar atenció als detalls, tenir habilitats per a desxifrar i comprendre conductes no verbals, ser reflexiu i disciplinat per a escriure anotacions, així com flexible per a canviar el centre d'atenció, si és necessari» (Fernández i Baptista, 2010, pàg. 418).

## 5) Estudi de cas

Els estudis de cas són:

«Estudis que utilitzen els processos de recerca quantitativa, qualitativa o mixta; analitzen profundament una unitat per a respondre als plantejaments del problema, provar hipòtesis i desenvolupar una teoria» (Fernández i Baptista, 2010, pàg. 163).

La unitat o cas que s'investiga pot ser un individu, una organització, un objecte, un fet històric, una campanya, etc.

Alguns autors consideren l'estudi de cas com un mètode, mentre que altres el consideren simplement com un disseny de la recerca qualitativa.

### **Mètodes mixtos**

Com apunten Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 546 i 551), els mètodes de recerca mixta són els que integren de manera sistemàtica mètodes quantitativs i qualitativs en un sol estudi, amb la finalitat d'obtenir una «fotografia» més completa d'un fenomen que es vol estudiar.

Alguns dels avantatges de la metodologia mixta, segons aquests autors, són:

- 1) **Triangulació.** Permet confirmar resultats comparant els obtinguts amb el mètode quantitativ i els obtinguts amb el mètode qualitativ.
- 2) **Complementació.** Permet obtenir una millor comprensió del fenomen investigat.
- 3) **Visió holística.** Permet obtenir un abordatge més complet i integral del fenomen estudiat utilitzant informació quantitativa i qualitativa (la visió completa és més significativa que la de cadascun dels seus components).
- 4) **Desenvolupament.** Un mètode pot ajudar l'altre a l'hora de formular les hipòtesis (com ara un estudi qualitativ que permet formular les hipòtesis que després es provaran en un de quantitativ).
- 5) **Expansió.** Es poden aplicar diferents metodologies en diferents etapes de la recerca.
- 6) **Compensació.** Un mètode pot visualitzar elements que l'altre no visualitza, i les limitacions de cadascun poden veure's reduïdes amb les aportacions de l'altre.
- 7) **Diversitat.** Permet obtenir punts de vista variats, fins i tot divergents, del fenomen o plantejament que s'està estudiant.

### 3.2.9. Anàlisi de la situació de partida (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C)

Per als TFM de modalitat pràctica-professionalitzadora, l'apartat de l'anàlisi de la situació de partida ha d'incloure una descripció de la situació en l'àmbit comunicatiu de la marca o organització escollida, des de diverses perspectives, així com una anàlisi de la competència.

Cutlip i Center (2001) recorden que només gràcies a la recerca es poden presentar i defensar solucions avalades per l'evidència i la teoria i que, per tant, la recerca sistemàtica i metòdica és la base de les relacions públiques eficaces. Aquests autors defineixen la recerca com:

«La recollida sistemàtica d'informació per a descriure i comprendre les situacions i comprovar les hipòtesis sobre els públics i les conseqüències de les relacions públiques» (Cutlip i Center, 2001, pàg. 413).

Ajudant en aquest sentit a l'hora de prendre decisions i reduint la inseguretat.

L'anàlisi de la situació de partida implica fer una descripció concisa de la situació a partir d'una recopilació íntegra de tot el que es coneix sobre l'organització, la seva història i el seu context.

Per a definir la situació de partida i identificar els problemes o oportunitats de comunicació als quals fa front una empresa o institució es pot fer una **auditoria de comunicació**, que Cutlip i Center (2001) defineixen com «una documentació sistemàtica de les comunicacions de l'organització amb l'objectiu de comprendre el funcionament d'aquesta comunicació». L'auditoria, segons aquests autors, proporciona una imatge clara de la situació actual i una base per a decidir els canvis que s'han de fer (pàg. 419).

Quan es duu a terme l'anàlisi de la situació, és important també fer una anàlisi dels *stakeholders* o persones clau per a l'organització: accionistes, empleats, clients, comunitat, etc. El que saben, el que senten i el que fan en relació amb el problema.

Per a aquests autors la recerca dels *stakeholders*, abans de planificar programes d'estratègia, verifica l'exactitud de les presumpcions sobre qui són, què saben, quins sentiments tenen sobre la situació, de quina manera es consideren implicats o afectats, quina informació consideren important, com la utilitzen i, fins i tot, com aconseguen aquesta informació. Només després d'obtenir aquesta informació els planificadors dels programes de relacions públiques poden fixar els objectius per a cada un dels públics i desenvolupar estratègies per a aconseguir-los.

L'anàlisi de la situació pot fer-la el professional de les relacions públiques o encarregar-la a una empresa especialitzada en recerca. En tot cas, sempre es recomana que aquests mètodes siguin **formals**, és a dir, que s'apliquin tècniques científiques (com les que hem repassat a l'apartat «Metodologia» d'aquesta guia).

En aquest sentit, Cutlip i Center (2001, pàg. 425 i 434) recorden que en relacions públiques es fan servir mètodes informals de recollida d'informació, que sempre s'han de completar amb mètodes formals.

Els **mètodes informals o exploratoris** inclouen:

1) **Contactes personals:** la informació que s'extreu quan l'empresa participa en una fira comercial, en les reunions d'accionistes, etc.

2) **Informants clau:** la selecció d'erudits i experts d'un àmbit als quals s'entrevista per tal d'extreure informació sobre una situació concreta. Es pot tractar també de contactes regulars amb persones destacades, com ara autors, editors, periodistes, acadèmics, banquers, etc.

3) **Grups de discussió o fòrums comunitaris:** inclouen de 6 a 12 representants triats entre un públic determinat. La utilitat d'aquesta aproximació és explorar assumptes per al seu posterior estudi formal i fer un pretest de les estratègies del programa de relacions públiques abans del test de camp definitiu.

4) **Comitès consultius i juntes:** es tracta d'un comitè o junta permanent que proporciona informació de retorn contínua i que pot ajudar a detectar canvis en l'opinió pública.

5) **Ombudsman:** és el terme anglès per a referir-se al defensor del poble, síndic de greuges, defensor del lector, etc. És algú a qui consultar, ja que rep les queixes de grups que poden ser de gran interès per a l'organització. Tot i que poden ajudar a identificar i detectar problemes, la informació reunida per un *ombudsman* pot no descriure amb exactitud la freqüència o distribució dels problemes o preocupacions dels grups més amplis, sinó només amplificar els dels menys satisfets.

6) **Línies d'atenció telefònica, correspondència, etc.:** mitjançant la línia d'atenció telefònica (atenció al client, a l'usuari, etc.) que posen al servei moltes empreses, es pot obtenir un retorn molt ràpid sobre els interessos i les preocupacions de diferents públics. Amb la línia telefònica també es poden dur a terme **enquestes d'opinió a oients autoseleccionats (SLOP: self-selected listener opinion poll)**, trucades telefòniques que poden proporcionar evidències per a detectar a temps problemes potencials.

7) **Fonts en línia:** es tracta de dur a terme una anàlisi de la reputació en línia de l'organització, analitzant el que en diuen els usuaris de les xarxes socials, les entrades a blogs, etc.

Per la seva banda, entre els **mètodes formals** trobem:

1) **Anàlisi secundària i bases de dades en línia:** estudiar si altres organismes han realitzat estudis sobre el públic que és d'interès per a la nostra organització. En aquest sentit, potser hi ha grups de recerca universitaris o altres organismes que ja han realitzat recerques sobre l'àmbit d'interès.

2) **Anàlisi de contingut** (mètode de recerca que ja hem vist descrit a l'apartat «Metodologia» d'aquest TFM).

3) **Enquestes amb qüestionari** (mètode de recerca també descrit a l'apartat «Metodologia» d'aquest TFM).

4) **Entrevistes en profunditat** (mètode de recerca també descrit a l'apartat «Metodologia» d'aquest TFM).

### **3.2.10. DAFO (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C)**

El DAFO consisteix en una anàlisi de les debilitats (D), amenaces (A), fortaleeses (F) i oportunitats (O) comunicatives de la marca, l'empresa o la institució escollida per a elaborar el treball. En anglès la seva sigla és *SWOT* (*strengths, weaknesses, opportunities* i *threats*).

Com vam veure a l'assignatura Comunicació estratègica i creativa en les organitzacions, mentre que les febleses i les fortaleeses depenen de les mateixes característiques de l'empresa o organització i, per tant, podem actuar directament per a canviar-les o aprofitar-les, les amenaces i les oportunitats vénen determinades per l'entorn, per la competència, etc. En el nostre cas ens interessarà fixar-nos en els aspectes comunicatius de l'organització i en com és percebuda la seva imatge entre els públics clau.

L'elaboració del DAFO resulta de gran utilitat a l'hora de dissenyar estratègies. Així, podrem optar per estratègies que incloguin accions dirigides a reforçar les fortaleeses, a convertir les amenaces en oportunitats i les febleses en fortaleeses.

Xifra (2014, pàg. 138) defineix cada inicial del DAFO en els termes següents:

1) **Debilitats:** aspectes que limiten o redueixen la capacitat de desenvolupar efectivament l'estratègia de relacions públiques de l'organització, que constitueixen una amenaça per a l'organització i que, per tant, han de ser controlades i superades.

2) **Amenaces:** forces de l'entorn de l'organització que poden impedir la implantació d'una estratègia, reduir-ne l'efectivitat, incrementar-ne els riscos, els recursos que es requereixen per a la seva implantació o bé reduir els ingressos esperats o la seva rendibilitat.

3) **Fortaleses:** capacitats, recursos, posicions assolides i, en conseqüència, avantatges competitiu que han de i poden servir per a explotar oportunitats.

4) **Oportunitats:** elements que suposin un avantatge competitiu per a l'organització, o bé representar una possibilitat per a millorar-ne la rendibilitat o augmentar la xifra dels seus negocis.

### 3.2.11. Missió, visió i valors de l'organització (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C)

En aquest apartat els estudiants han de definir la missió, la visió i els valors de la marca, de l'empresa o de la institució seleccionada i fer-ne una anàlisi crítica. És a dir, no només cal investigar quina és la definició que en fa la mateixa empresa o institució, sinó dur a terme una revisió crítica d'aquesta proposta.

Repassem a continuació breument què són la missió i la visió. En primer lloc, cal recordar que són declaracions idealistes i inspiradores.

La **missió** defineix la raó de ser d'una entitat, institució, organització o empresa. Descriu la seva finalitat i el propòsit fonamental que s'ha d'assolir davant dels diferents grups d'interès. Descriu la principal raó de ser de l'organització. Projecta la singularitat de l'organització. Descriu el que l'empresa fa, a qui es dirigeix i el factor diferencial («el que és»).

La **visió** és una descripció d'una projecció, d'una imatge desitjada de futur de l'organització a llarg termini. Descriu l'estat desitjat en el futur per part d'una empresa en el sector i l'entorn en què opera. La visió és el que dóna forma i direcció al futur de l'organització («el que vol arribar a ser»).

Per últim, els **valors** són el conjunt de creences que dirigeixen l'organització i creen un marc per a la presa de decisions. Per tant, tenen una alta càrrega ètica.

#### Exemples

La **missió** de la **Universitat Oberta de Catalunya (UOC)** és proporcionar a les persones un aprenentatge durador i oportunitats educatives. L'objectiu és ajudar les persones a cobrir les seves necessitats d'aprenentatge i proporcionar-los un accés complet al coneixement, més enllà i per sobre de la planificació habitual i les restriccions d'espai.

La **missió** de l'**hospital de Bellvitge** és respondre a les necessitats assistencials de la seva població, fent de manera excel·lent el que és correcte i prenent com a guies el professionalisme i la innovació.

La **visió** de l'**hospital de Bellvitge** és ser reconegut com a model i motor en la sanitat pública pel seu lideratge en qualitat de servei, coneixement i sostenibilitat. Vol ser una

#### Nota

En més d'una ocasió es poden detectar confusions entre aquests conceptes, i l'estudiant ha de detectar-los i proposar quina seria la definició que ell en faria si fos el responsable de comunicació d'aquella organització.



organització accessible i àgil que resolgui els problemes de salut dels pacients i garanteixi la seva seguretat, autonomia i benestar.

Els **valors** de l'**hospital de Bellvitge** són: honestat, transparència, respecte per al medi ambient, innovació i qualitat.

La **missió** de "**la Caixa**" és fomentar l'estalvi i la inversió oferint el millor i més complet servei financer al nombre més gran de clients, i fer una aportació decidida a la societat per a la cobertura, flexible i adaptada, de les necessitats financeres i socials bàsiques.

La **visió** de "**la Caixa**" és liderar el mercat espanyol financer amb generació de valor per a la societat, per als clients i per als empleats.

Els **valors** de "**la Caixa**" són: qualitat, descentralització, responsabilitat, innovació, eficiència i seguretat.

### 3.2.12. **Meta i objectius de comunicació (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C)**

Si l'estudiant opta per elaborar una proposta o un pla de comunicació, en aquest apartat ha de definir la meta general del projecte i dels objectius en l'àmbit comunicatiu, és a dir, què és el que es vol –o el que es volia– aconseguir amb el pla de comunicació corporativa. En el cas d'analitzar una campanya ja executada, l'estudiant en farà una anàlisi crítica.

Les **metes**, com defineixen Cutlip i Center (2001, pàg. 451), són «declaracions acumulatives que especifiquen els resultats globals d'un programa». Els **objectius**, en canvi, «representen resultats de coneixement específic, opinió i comportament que cal aconseguir per a cadascun dels públics identificats». També es poden anomenar *resultats clau*.

Grunig i Hunt (2003, pàg. 197) ja explicaven també aquesta diferenciació entre metes i objectius. Així, descriuen les **metes** com a àmplies i abstractes i com a «finalitats generalitzades, finalitats que proporcionen un marc per a la presa de decisions i la conducta, però que són massa àmplies per la presa de decisions dia a dia», i afirmaven que els **objectius**, per la seva banda, «són finalitats a la vista, solucions esperades per a problemes del dia a dia que podem utilitzar per a gestionar aquest problema i per a avaluar si l'hem solucionat. Els objectius es deriven de les metes. Són específics i mesurables». És important tenir present que la consecució de cada objectiu concret ha de contribuir a l'assoliment de la meta.

Per a definir correctament un objectiu és important indicar quin tipus d'impacte es pretén aconseguir en l'audiència. En aquest sentit, Cutlip i Center (2001, pàg. 464) especifiquen que quan es tracta de la manera com volem impactar en un determinat públic haurem d'especificar:

1) Els **resultats de coneixement**: el que des de l'organització es busca que les persones coneguin, sàpiguen o comprenguin.

2) Els **resultats de predisposició**: el que es busca que les persones sentin (per exemple, el desig d'adquirir un determinat producte). Les actituds representen una predisposició àmplia. No són susceptibles de canvis a curt termini.

3) Els **resultats de comportament**: el que es busca que les persones facin (per exemple, comprar aquest producte). En els programes de relacions públiques les persones han de ser informades i persuadides si es vol aconseguir que, després, canviïn el seu comportament.

### Com es redacten els objectius?

Xifra (2014, pàg. 148 i 149) recorda que tot objectiu de relacions públiques s'ha de redactar de manera que:

- 1) Especifiqui què s'ha de fer, qui ho ha de fer i com ajudarà a assolir la meta final.
- 2) Sigui mesurable.
- 3) Sigui assumible.
- 4) Indiqui el termini en el qual s'ha de complir (ha de dur una data final).
- 5) S'ordini segons el seu nivell d'importància.

En aquest sentit, indica que és important saber distingir entre els **objectius empresarials** i els **objectius de comunicació**. Així, augmentar el nombre de vendes d'un producte no és un objectiu de relacions públiques, ja que hi intervenen una sèrie de factors sobre els quals el director de comunicació no pot influir (depèn també de la decisió d'altres departaments, com les promocions que decideixi aplicar el departament de màrqueting, la política comercial que decideixi el departament comercial, etc.).

### Què són els objectius d'impacte?

Xifra (2014, pàg. 146) recull les diverses tipologies d'objectius a partir del seu impacte i els diferencia en tres grans categories: els **objectius cognitius** (els que estan encaminats que el públic sigui conscient d'un determinat missatge), els **objectius afectius** (que busquen que aquest públic mostri una actitud favorable cap a aquest missatge) i els **objectius conatius** (que busquen que el públic adopti una conducta determinada, és a dir, que actuï favorablement). A la vegada, aquestes tres grans categories d'objectius d'impacte es poden subclassificar de la manera següent:

<b>Objectius cognitius</b>	<b>Objectius afectius</b>	<b>Objectius conatius</b>
Exposició del missatge	Creació d'una actitud	Creació de comportament

Objectius cognitius	Objectius afectius	Objectius conatius
Comprensió del missatge	Reforç d'una actitud	Reforç de comportament
Retenció del missatge	Canvi d'una actitud	Canvi de comportament

### Què són els objectius de producció?

Xifra (2014, pàg. 153) també recull que un altre tipus d'objectiu és el que es basa en la producció, és a dir, a comptabilitzar el nombre d'actes de relacions públiques efectuats, notes de premsa emeses, etc.

### 3.2.13. Mapa de públics (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C)

En aquest apartat heu de detallar els *stakeholders* o públics específics als quals va dirigida la proposta de comunicació corporativa.

Com hem vist al llarg del màster, quan descrivim què són les relacions públiques, els públics o *stakeholders* són les persones clau per a l'organització: accionistes, empleats, clients, mitjans de comunicació, comunitat, etc. Els públics són el conjunt d'individus que presenten una certa homogeneïtat que els defineix com a unitat i amb els quals una organització vol comunicar-se.

L'anàlisi dels *stakeholders* és el procés d'identificar les persones que són d'interès per a una organització i amb les quals pot mantenir una relació. Poden ser persones implicades i afectades per una situació de l'organització. Com recorden Cutlip i Center (2001), la definició sistemàtica i l'estudi dels *stakeholders* són necessaris per a establir un ordre de prioritats en les accions de comunicació. Aquest procés s'anomena elaboració del **mapa de públics**.

Dewey proposa la definició següent de *públic*:

«Grup d'individus que s'enfronta a un problema similar, reconeix que el problema existeix i s'organitza per a fer quelcom sobre el problema» (Dewey, 1927).

A l'hora de definir els públics ens pot resultar d'utilitat detectar-ne les diferents **fases de desenvolupament** a partir de la classificació que feren Grunig i Repper (1992):

1) **No-públics**: nivell molt baix d'involucració amb l'organització. No hi tenen impacte, ni l'organització en ells.

2) **Públics latents**: persones que no són conscients de la seva connexió amb altres persones i l'organització en una situació problemàtica.

#### Bibliografia recomanada

Per a revisar totes les fases del procés de relacions públiques recomanem que torneu a consultar el llibre:

R. D. Smith (2013). *Strategic planning for public relations*. Londres: Routledge.

**3) Públics informats:** reconeixen estar-ne afectats o involucrats, però no s'han comunicat amb altres sobre això.

**4) Públics actius:** es comuniquen i s'organitzen per a fer alguna cosa en relació amb la situació.

A l'assignatura Comunicació estratègica i creativa a les organitzacions vam veure també com Smith (2013, pàg. 66) classificava els públics segons fossin:

**1) Customers (clients):** que es divideix en cinc subcategories (clients potencials, actuals, exclients, clients secundaris i *shadow constituencies*). Són el grup que rep els productes o serveis de l'organització.

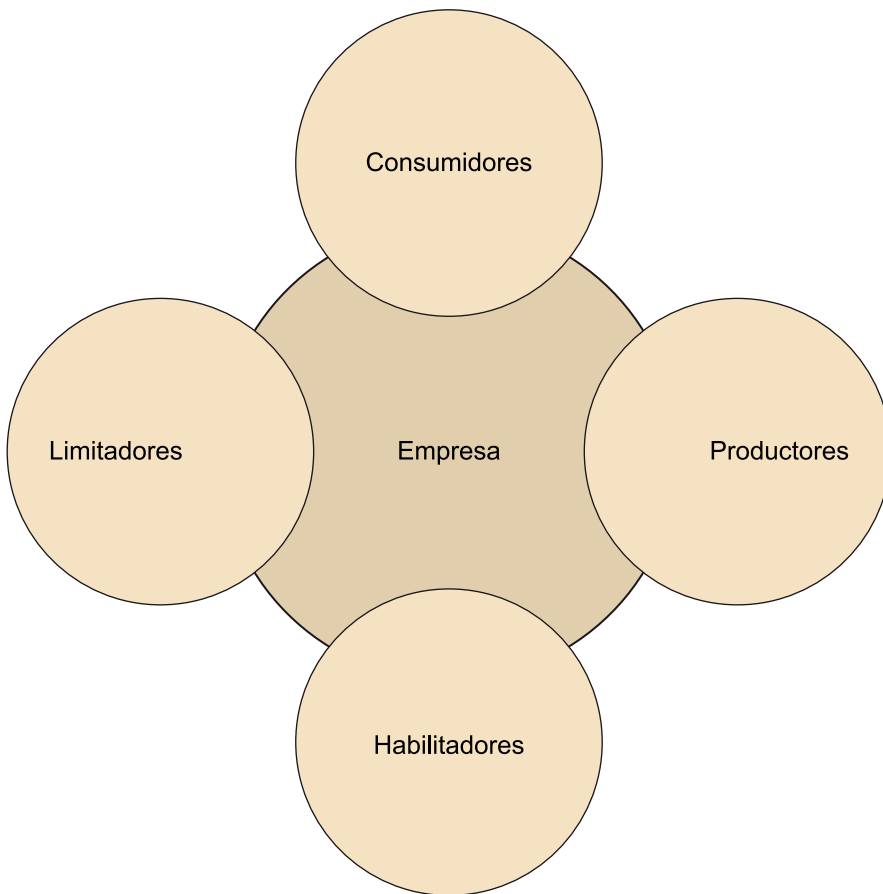
**2) Producers (productors):** dividit en tres subcategories (proveïdors, financers i personal). Correspon als públics que suposen un *input* a l'organització, com ara empleats, voluntaris, venedors o accionistes, entre altres.

**3) Enablers (habilitadors):** agrupats en líders d'opinió, aliats, reguladors i mitjans de comunicació. Es tracta dels grups que actuen com a reguladors i estableixen les normes i estàndards que ha de complir l'empresa, els líders d'opinió amb influència potencial sobre els nostres clients, els grups que poden contribuir a l'èxit de l'organització o els aliats amb els quals l'entitat pot cooperar amb finalitats comunes.

**4) Limiters (limitadors):** els oponents, competidors i forces hostils. Públics que volen reduir o socavar l'èxit de l'organització.

A més dels públics analitzats fins ara, trobem un altre tipus d'individus que actuen com a intercessors: els **líders d'opinió**. Es tracta de persones que són models a seguir i que tenen la confiança i el respecte del públic, que hi dirigeix la mirada per a obtenir informació, formar les seves opinions i decidir quina acció cal dur a terme. No parlen sota el paraigua de l'organització, i aquesta independència és el que els dóna credibilitat.

Es recomana crear un mapa conceptual (*spidergram*) amb la identificació de cadascun dels públics:



Exemple de mapa de públics



L'anàlisi dels públics que faci l'estudiant en el seu TFM no hauria de quedar-se en una mera identificació. Com hem vist al llarg del màster, cal saber analitzar els vincles que cadascun manté amb l'organització.

### **3.2.14. Estratègia de comunicació (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C)**

En aquest apartat del pla de comunicació o programa de relacions públiques cal descriure l'estratègia de comunicació per a assolir els objectius en l'àmbit comunicatiu, en coherència amb la missió, la visió i els valors de l'organització.

Com hem vist al llarg del màster, els autors apunten que l'**estratègia** defineix les grans orientacions, els grans projectes i els objectius que cal assolir (és a dir, el que hem de fer). L'estratègia consisteix a saber com complirem els objectius del projecte. Els mètodes per a assolir els objectius, la seva creativitat, viabilitat i factibilitat i el coneixement que el professional tingui sobre l'aplicació dels principis de la persuasió per a influenciar conductes són els components de l'estratègia.

L'estratègia descriu com assolir un objectiu. Implica les decisions crucials. Fa referència al concepte global, al disseny del pla general per a aconseguir una meta. Es caracteritza per ser un concepte abstracte, dirigit pels objectius de l'organització i la meta de comunicació.

Cutlip i Center (2001, pàg. 423-424) apunten que la identificació de les debilitats, les amenaces, les fortaleeses i les oportunitats –feta en el DAFO– permet després definir diferents estratègies. Per exemple:

- 1) **Estratègies FO** (fortaleeses + oportunitats): que es basen en els punts forts de l'organització per a aprofitar les oportunitats de l'entorn extern.
- 2) **Estratègies FA** (fortaleeses + amenaces): que es basen també en els punts forts de l'organització per a neutralitzar les amenaces de l'entorn extern.
- 3) **Estratègies DO** (debilitats + oportunitats): que procuren minimitzar els punts dèbils de l'organització per a aprofitar les oportunitats externes.
- 4) **Estratègies DA** (debilitats + amenaces): que procuren minimitzar tant els punts dèbils de l'organització com les amenaces de l'entorn.

Smith (2013, pàg. 113), per la seva banda, diferencia entre estratègia proactiva i reactiva:

1) **Estratègia proactiva:** quan l'organització pren la iniciativa per a involucrar els seus públics.

2) **Estratègia reactiva:** quan l'organització respon a les influències i oportunitats de l'entorn d'una organització.

### 3.2.15. Tècniques i tàctiques de relacions públiques (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C)

Les **tècniques** concreten i detallen com es pensa dur a terme l'estratègia, de quina manera s'ha de materialitzar. Les tècniques es converteixen en **tàctiques** quan es desenvolupen en un temps determinat.

Segons Cutlip i Center (2001), les tàctiques «estan vinculades a un moment en el temps, en funció de circumstàncies particulars i oportunitats».

De tota manera, cal tenir en compte que, tal com recorda Xifra (2014, pàg. 158), «en relacions públiques i institucionals, el concepte de **tècnica** no és unívoc. Per a referir-se als mateixos fenòmens alguns autors parlen de tècniques i altres de tàctiques». Així doncs, «les fronteres conceptuals d'aquests tres fenòmens no són sempre clares, ja que les **estratègies**, les **tècniques** i les **tàctiques** de vegades se sobreposen».

Exemples de tècniques són les relacions amb la premsa, la *publicity*, la comunicació interna, les relacions amb els clients, les relacions públiques financeres, la comunicació visual corporativa, el patrocini i el mecenatge, el lobbisme, les relacions amb la comunitat, les eines en línia, etc. En el cas d'un pla de comunicació global també s'han de tenir en compte altres tècniques de comunicació persuasives, com la publicitat, el màrqueting directe o el màrqueting promocional, per exemple.

*Marketing actual* recull en un quadre algunes de les tècniques de relacions públiques recopilades per Xifra:

Relacions amb la premsa	Comunicació interna	Relacions amb els clients
Nota de premsa. Conferència de premsa. Comunicat i video-comunicat. Dossier. Articles preredactats i publireportatges. Fotografies. Sala de premsa en línia. Correu electrònic. Àpats i visites per a periodistes.	Intranet. Tauler d'anuncis. Bústia de suggeriments. Missatgeria electrònica. Senyalística i RSC. Diari intern. Correu intern. Material audiovisual corporatiu. Organització de reunions, seminaris d'estudi i altres esdeveniments. Processos d'acolliment.	Tècniques publicitàries. Relacions amb la premsa. Missatgeria ordinària i electrònica. Fites. Patrocini. Butlletins informatius.
Relacions públiques financeres	Comunicació visual corporativa (identitat gràfica)	Patrocini i mecenatge

Font: «Técnicas de relaciones públicas más utilizadas por las organizaciones» (2015) [en línia]. *Marketing actual* [data de consulta: 21 de novembre de 2016]. <http://marketingactual.es/relaciones-publicas/trpp-online/tecnicas-de-relaciones-publicas-mas-utilizadas-por-las-organizaciones>

Relacions amb la premsa	Comunicació interna	Relacions amb els clients
Memòria i assemblea anual. Anotacions financeres. Relacions amb la premsa. Relacions amb analistes, accionistes i inversors i entitats financeres.	Logotip i les seves aplicacions gràfiques. Disseny d'edificis, d'ambients, de transports, etc. Embalatge.	Organització d'esdeveniments. Tècniques publicitàries. Publicitat de l'esdeveniment.
Lobbisme	Relacions amb la comunitat	Eines en línia
Relacions amb la premsa. Mobilització popular. Negació i argumentació.	Implicació comunitària. Donacions o subvencions. Esdeveniments.	Web corporativa. Blog corporatiu. RS (ús corporatiu).

Font: «Técnicas de relaciones públicas más utilizadas por las organizaciones» (2015) [en línia]. *Marketing actual* [data de consulta: 21 de novembre de 2016]. <http://marketingactual.es/relaciones-publicas/rrpp-online/tecnicas-de-relaciones-publicas-mas-utilizadas-por-las-organizaciones>

A l'hora de definir l'estratègia, les tècniques i les tàctiques que s'implementaran en un pla de comunicació, també convé conèixer el concepte de posicionament.

El **posicionament** pot definir-se, segons Villafaña (1999, pàg. 111), com «la posició que una organització vol ocupar en la ment dels seus públics en relació amb la competència». Així mateix, Villafaña identifica el posicionament estratègic amb la noció d'imatge intencional, és a dir, la imatge que «l'empresa ha d'assolir al cap dels seus públics per a satisfer les metes del seu projecte empresarial. En altres paraules, la imatge intencional és la que a la companyia li agradaria tenir per a aconseguir tots els seus objectius empresarials» (pàg. 100).

En la definició de l'estratègia de comunicació, s'ha d'explicar com s'eliminarà el *gap* (o la distància) entre la imatge actual que tenen els públics de la nostra organització i la que volem projectar. Com indiquen Cutlip i Center:

«Tots els problemes de relacions públiques tenen les persones com a denominador comú i demanen comunicació per a acostar aquestes i les seves opinions» (Cutlip i Center, 2001, pàg. 492).

Algunes de les tècniques recomanades per a ajudar a reduir les discrepàncies entre la postura del comunicador (en aquest cas, una organització) i les actituds del públic són, segons aquests autors:

- 1) Utilitzar els mitjans més íntimament identificats amb la postura del públic.
- 2) Fer servir fonts de comunicació que tinguin una alta credibilitat per al públic.
- 3) Minimitzar les diferències entre la postura de la comunicació i les del públic.
- 4) Buscar la identificació amb el públic, ja que les persones tendeixen a llegir, seguir i escoltar comunicacions que presenten punts de vista que els siguin afins o cap als quals tinguin alguna implicació personal.



5) Usar paraules que siguin afins als públics.

### **3.2.16. Accions (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C)**

En aquest apartat es tracta de desenvolupar amb més detall les tàctiques de relacions públiques i descriure les accions concretes que se'n deriven (indicant lloc i data), amb el seu calendari.

### **3.2.17. Missatge (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C)**

En aquest apartat del projecte cal descriure el missatge que voleu transmetre als públics objectiu, adaptant-lo a cadascun i primant la claredat i la síntesi.

Com recorden Cutlip i Center, «el missatge ha de tenir significat per als receptors i ha de ser compatible amb el seu sistema de valors» (2001, pàg. 509). El missatge també ha de ser rellevant i estar redactat amb claredat (les seves paraules han de significar el mateix per als receptors que per a l'emissor).

A l'hora d'elaborar un missatge de comunicació és important tenir cura de la **semàntica**, és a dir, el significat de les paraules que el componguin. En aquest sentit, cal tenir en compte el seu significat **denotatiu** i **connotatiu**:

1) **Significat denotatiu**: acceptació comuna de la paraula.

2) **Significat connotatiu**: significat emocional i avaluatiu que es busca en les paraules com a conseqüència de les nostres experiències i antecedents.

En aquest sentit, és important detectar també si existeixen barreres que dificultin la comprensió del missatge per part del públic objectiu.

Tal com recorden Cutlip i Center (2001, pàg. 497), els professionals de les relacions públiques han de ser capaços de seleccionar i transmetre als diferents públics paraules que els siguin afins i amb les quals es puguin sentir identificats.

### **3.2.18. Canals, suports i mitjans (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C)**

A l'hora d'elaborar una proposta de comunicació, un pla de comunicació o d'analitzar una campanya ja executada, és important que els mitjans, suports i canals que es facin servir s'adaptin al missatge i als públics.

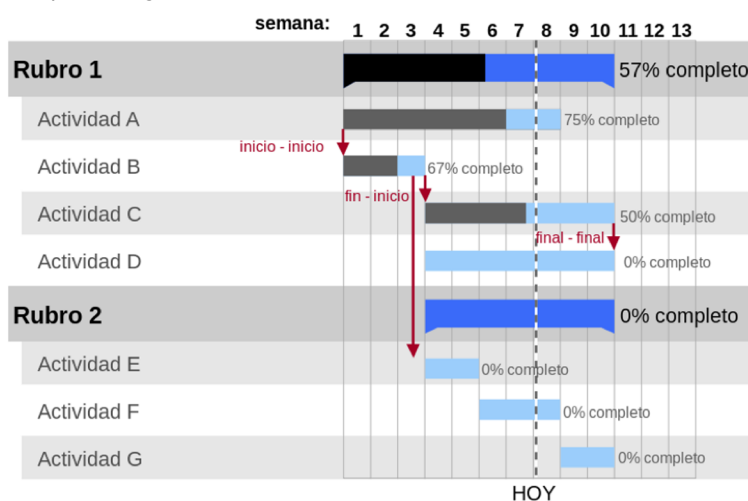
És recomanable utilitzar diferents canals en funció de cada públic objectiu al qual es dirigeixi el missatge, i optar pels que els mateixos públics utilitzin i respectin.

### 3.2.19. Cronograma i pressupost (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C)

Com hem vist en diverses assignatures del màster –sobretot en les especialitzades en organització d'esdeveniments–, una vegada dissenyat un pla de comunicació és imprescindible elaborar un calendari on constin les dates de començament i final de cadascuna de les accions i activitats previstes.

Per a plasmar el cronograma es pot emprar un **diagrama de Gantt**: consisteix a crear una taula en la qual hi hagi barres de diferents grandàries, proporcionals a la seva durada, on les files són les activitats que es desenvolupen i les columnes, una escala de temps, i es visualitzin els esdeveniments que s'encavalquen.

Exemple de diagrama de Gantt



Font: Viquipèdia.

Un altre dels apartats que ha d'incorporar un TFM pràctic és el **pressupost**. Aquest pressupost ha d'incloure totes les partides de despesa previstes, així com si es preveuen ingressos (per exemple, per inscripcions a esdeveniments, patrocinis, etc.).

Tal com indiquen Wilcox, Cameron i Xifra (2012, pàg. 167), els pressupostos s'han de dividir en diferents categories:

- 1) Cost del temps del personal implicat.
- 2) Costos extraordinaris (materials, necessitats tècniques, transports, disseny gràfic, impressió, etc.).

Sol ser recomanable reservar entre un 10% i un 15% per a imprevistos.

#### **Nota**

Elaborar un pressupost detallat és una de les tasques més dificultoses quan l'estudiant no disposa d'accés directe a l'organització. Es tracta moltes vegades d'informació confidencial.

Serà el director del TFM qui indicarà a l'estudiant el grau de detall exigít, tenint en compte les circumstàncies particulars de cada cas.

### **3.2.20. Avaluació (per als TFM tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C)**

En aquest apartat l'estudiant ha de descriure la metodologia d'avaluació proposada –o emprada en el cas d'una anàlisi– per tal de comprovar la consecució dels objectius de comunicació.

Els resultats de les accions de comunicació es poden mesurar fent servir diverses tècniques i mètodes. Com indiquen Cutlip i Center (2001, pàg. 512), podem mesurar:

- 1) El coneixement dels públics sobre la marca, empresa o institució.
- 2) Els canvis de predisposició.
- 3) El comportament.

A continuació farem un breu repàs de les diferents etapes i nivells d'avaluació dels programes de relacions públiques:

#### **Avaluació de l'etapa 1: preparació**

Valora la qualitat i la idoneïtat de la informació i de la planificació estratègica.

Analitza el contingut, l'adequació i la qualitat dels missatges i les activitats realitzades. Com apunten Cutlip i Center (2001, pàg. 523), es poden adoptar tests de llegibilitat i altres mètodes, com ara la **fórmula de Flesch**, que indica l'índex de dificultat de la lectura i el nivell educatiu necessari per a llegir determinat material; la **fórmula de Gunning**, que es basa en l'anàlisi de la longitud mitjana de la frase i el percentatge de paraules amb 3 síl·labes o més, o la **fórmula Fry**, que també es basa en la longitud de la frase i el nombre de síl·labes. L'**Essay Listening Formula d'Irving Fang (ELF)** proporciona un mesurament similar de la comprensibilitat dels missatges audiovisuals, discursos i altres guions.

Així, l'avaluació de la fase de preparació inclou:

- 1) La idoneïtat de la recerca dels antecedents.
- 2) L'organització i el contingut dels materials del programa.
- 3) La presentació d'aquest material.

## Avaluació de l'etapa 2: implantació

Documenta la idoneïtat de les tàctiques.

Analitza el nombre de missatges emesos i les activitats dissenyades i implantades, així com el nombre de persones impactades amb aquests missatges i activitats.

Com afirmen Cutlip i Center (2001, pàg. 526), en aquesta etapa de l'avaluació es pot calcular el nombre de publicacions pròpies editades, els comunicats de premsa emesos, les notícies publicades en els mitjans de comunicació (*clippings*), el nombre d'oients i teleespectadors impactats, etc. En aquesta etapa, el que s'avalua són més els mitjans que no pas les finalitats del programa de relacions públiques. Aquests autors afirmen que:

«Els registres dels reculls de premsa i mitjans similars tenen certa mala fama en relacions públiques, ja que sovint se'n fa un ús inadequat com a mesuradors de l'impacte del programa. Tot i així, utilitzats adequadament, constitueixen elements importants de l'avaluació de la implantació del programa» (Cutlip i Center, 2001, pàg. 529).

### **Clippings i publicity**

Els *clippings* són les notícies que es publiquen en mitjans escrits (diaris, revistes, etc.), audiovisuals (programes de ràdio, televisió, etc.), pàgines web, blogs i xarxes socials i que versen sobre el missatge del programa de relacions públiques.

Hi ha empreses especialitzades en el control dels reculls de premsa, que controlen tant l'aparició en mitjans escrits com audiovisuals a escala nacional i internacional per als seus clients. Requereixen que l'empresa o la institució que els contracta faciliti paraules clau i temes que calgui controlar.

La *publicity* és la informació difosa per una empresa o una institució amb la finalitat de crear un clima favorable cap a ella mateixa, i que es difon totalment o parcialment per un mitjà de comunicació.

Tot i que la *publicity* no constitueix la totalitat del treball de relacions públiques, és una part important de la majoria dels programes.

En aquesta fase s'avaluen:

- 1) El nombre de missatges emesos en format de cartes, comunicats de premsa, cròniques, publicacions, missatges de servei públic i altres comunicacions produïdes i difoses.
- 2) El nombre de discursos, aparicions en mitjans audiovisuals, presentacions audiovisuals i exposicions utilitzades en el programa de relacions públiques.
- 3) El nombre d'esdeveniments organitzats.
- 4) I es documenten tots els materials i activitats produïts i difosos.

El pas següent en aquesta etapa consisteix a determinar quants membres dels públics objectiu han rebut els missatges. I aquí, com recorden Cutlip i Center (2001, pàg. 529), cal distingir entre l'**audiència d'emissió** (*delivered audience*) i l'**audiència efectiva** (*effective audience*). L'audiència d'emissió in-

clou tots els lectors potencials, telespectadors, oients i assistents als actes. L'audiència efectiva, en canvi, representa només els que pertanyen als públics objectiu identificats en el programa de relacions públiques.

Com que és una de les etapes més fàcils d'avaluar, dins del sector de les relacions públiques hi ha un cert abús de centrar l'avaluació únicament en aquesta fase 2 o d'implantació i, per tant, d'oblidar-se de dur a terme una avaluació més a fons que inclogui les fases posteriors que exposarem a continuació.

### El ROI en relacions públiques

El juny del 2010 va tenir lloc a Barcelona l'**European Measurement Summit**, un acte organitzat per l'Associació Internacional de Mesurament i Avaluació de les Comunicacions (AMEC, pel seu acrònim en anglès –International Association for the Measurement and Evaluation of Communication–) i l'Institute for PR al qual va assistir un gran nombre d'experts en la recerca i avaluació de les relacions públiques de tot el món amb l'objectiu d'arribar a un consens al voltant dels principis d'avaluació i mesurament de l'eficàcia de les relacions públiques.

Els **7 Principis de Barcelona per a l'avaluació en relacions públiques** que es van acordar en aquesta trobada van ser:

- 1) S'han d'establir estratègies que fixin els objectius i el seu mesurament.
- 2) Mesurar els impactes dels resultats tenint en compte la qualitat i no només la quantitat.
- 3) Els efectes del negoci poden i s'han de mesurar sempre que sigui possible.
- 4) El mesurament dels mitjans requereix quantificar i qualificar.
- 5) L'AVE (*advertising equivalence* –'equivalència del valor publicitari'–) mesura el cost de l'espai en els mitjans, que no és el mateix que un valor equivalent a les relacions públiques: cal una anàlisi més profunda.
- 6) Els mitjans socials suposen una oportunitat i s'han de mesurar.
- 7) La transparència i l'aplicació de metodologies replicables són elements clau per a un mesurament adequat.

Cinc anys més tard s'actualitzaven aquests principis:

Original (2010)	Versión 2.0 (2015)
1) Importance of goal setting and measurement.	1) Goal setting and measurement are fundamental to communication and public relations.
2) Measuring the effect on outcomes is preferred to measuring outputs.	2) Measuring communication outcomes is recommended versus only measuring outputs.
3) The effect on business results can and should be measured where possible.	3) The effect on organizational performance can and should be measured where possible.
4) Media measurement requires quantity and quality.	4) Measurement and evaluation require both qualitative and quantitative methods.
5) AVEs are not the value of public relations.	5) AVEs are not the value of communication.
6) Social media can and should be measured.	6) Social media can and should be measured consistently with other media channels.
7) Transparency and replicability are paramount to sound measurement. 2.0.	7) Measurement and evaluation should be transparent, consistent and valid.

### Webgrafia recomanada

Per a més informació sobre els Principis de Barcelona i com han estat revisats i actualitzats, es pot consultar la pàgina web <http://amecorg.com/barcelona-principles-2-0>.

En aquesta trobada internacional es va fer referència a la pràctica d'emprar l'equivalència publicitària de les notes de premsa generades per les campanyes de relacions públiques, i es va arribar a la conclusió que aquest mètode no era vàlid per a mesurar l'eficàcia de les relacions públiques.

Jim Macnamara, un dels acadèmics participants en aquesta trobada, destacava que no es podia fer una equivalència entre una peça publicitària i un contingut editorial (un article publicat en un mitjà de comunicació a partir d'una nota de premsa), i ressaltava que hi havia diferències molt importants, que es detallen en el quadre següent:

<b>Publicitat</b>	<b>Contingut editorial</b>
És identificat com un missatge pagat per part d'una marca o organització.	Apareix com un comentari de la línia editorial del mitjà o d'un escriptor professional.
Es distingeix de les notícies del dia i algunes persones paren menys atenció a la publicitat que al contingut editorial dels mitjans.	Apareix com una notícia.
El contingut mai no és crític o inexacte, ja que ha estat escrit <i>ad hoc</i> i revisat per part del client.	Pot contenir crítiques o inexactituds.
Mai no menciona la seva competència, tret que les comparacions siguin favorables per a la marca o l'organització.	Pot mencionar la competència i fer fins i tot comparacions desfavorables.
És col·locat estratègicament en mitjans de comunicació seleccionats d'acord amb les prioritats del client.	Es pot publicar en mitjans irrellevants o que no arribin a l'audiència clau.
El posicionament és freqüentment controlat.	Pot aparèixer ben o mal posicionat.
El format i el disseny ve determinat pel client sobre la base de l'impacte desitjat. Solen incloure logotips i eslògans.	El format el decideixen els editors del mitjà. No hi ha un control del text ni de les fotografies. Rarament inclouen logotips.

Macnamara destaca que amb la comparació entre les relacions públiques i la publicitat es pot devaluar les notes favorables i es pot exagerar o tergiversar l'equivalència publicitària, particularment quan les notes contenen comparacions desfavorables, crítiques, els manca algun missatge clau o no impacten les audiències clau del client.

En aquest sentit, recomana l'anàlisi de contingut com una eina d'ús en dues de les etapes del procés de relacions públiques: en el moment de la recerca prèvia a la implementació de les estratègies comunicatives i en el moment de l'avaluació final dels resultats obtinguts.

Macnamara proposa la llista següent de criteris clau que determinen l'eficàcia de qualsevol activitat de comunicació, mesurables amb l'anàlisi de contingut:

- 1) Impactar les audiències clau rellevants (*target audience reach*).
- 2) Aconseguir una àmplia distribució o exposició en aquestes audiències.
- 3) Comunicar els missatges clau.
- 4) Obtenir un sòlid *share of voice* en comparació amb la competència.

I recomana també altres mètodes d'avaluació, com les enquestes, els *focus groups* i els casos d'estudi, que creu que ajuden les relacions públiques a aconseguir un grau de reconeixement i respecte més elevat.

Font: «¿Cómo medir la eficacia de las relaciones públicas?». A: *Newspr.com* (2011, 3 maig).

### Avaluació de l'etapa 3: impacte

Proporciona retorn sobre les conseqüències del programa. Com recorden Cutlip i Center (2001, pàg. 533), la documentació de l'impacte documenta el grau en el qual s'han assolit els resultats específics en els objectius per a cadascun dels públics i la meta global del programa. I recomanen que aquesta avaluació no es dugui a terme només en acabar el programa, sinó durant la seva execució, ja que el seguiment freqüent de l'evolució cap a la consecució dels resultats pretesos pot indicar els canvis que s'han de fer.

L'avaluació de l'impacte d'un programa de relacions públiques, com veurem, és acumulativa.

Per exemple, si s'analitza una campanya de relacions públiques contra l'obesitat i que comuniqui un estil de vida saludable, en aquesta etapa d'anàlisi de l'impacte s'ha d'analitzar:

1) El nombre de persones amb **coneixement** sobre el contingut del missatge (en quina mesura el públic objectiu coneix les causes de l'obesitat, les seves conseqüències i com prevenir-la). Com afirmen Cutlip i Center (2001, pàg. 534), la majoria dels programes de comunicació corporativa pretenen comunicar informació per a augmentar el coneixement, la consciència i l'enteniment entre els públics objectiu. Augmentar el coneixement de vegades és crític per a augmentar el seu grau d'interès i de motivació, una seqüència que els dugui després a passar a l'acció. El que les persones coneixen sobre una organització afecta els seus sentiments i els seus actes i, per tant, la seva relació amb ella.

2) El nombre de persones que han **canviat d'opinió** arran del missatge emès (en quina mesura el públic objectiu ha canviat d'opinió sobre quins són els hàbits saludables que ajuden a prevenir l'obesitat).

3) El nombre de persones que han **canviat d'actitud** (en quina mesura el públic objectiu està predisposat a canviar els seus hàbits). Com afirmen Cutlip i Center (2001, pàg. 535), el nombre de persones que canvien d'actitud és un impacte de rang superior. Les actituds representen una predisposició àmplia i no són susceptibles de canvis a curt termini.

4) El nombre de persones que adopten el **comportament** desitjat (en quina mesura el públic objectiu canvia els seus hàbits i n'adopta de nous en l'àmbit de l'alimentació i l'exercici físic: si s'alimenta millor i fa més activitat física). El nombre de persones que actua de la manera desitjada s'ha d'analitzar amb la comparació dels comportaments previs mitjançant enquestes, observació directa de les accions de les persones, informes oficials, etc.

5) El nombre de persones que **mantenen aquest comportament** desitjat (si el públic objectiu manté els hàbits saludables al llarg d'un període de temps determinat). En aquesta etapa, l'avaluació ha d'incloure mesuraments subse-

güents que continuïn durant mesos o fins i tot anys. Com recorden Cutlip i Center (2001, pàg. 536), els programes de relacions públiques solen estar dissenyats per tal d'augmentar el nombre de persones que repeteixen i mantenen un comportament desitjat.

6) Si es tradueix en els **canvis socials i culturals** a llarg termini (si s'adopten mesures com ara el foment dels hàbits saludables a les escoles, als instituts, a les empreses, etc.).

### **3.2.21. Anàlisi dels resultats (per als TFM tipus dissertació, investigació empírica, modalitat B)**

Analitzar els resultats d'una recerca implica **categoritzar-los i codificar-los**.

S'entén per **categorització** el procés mitjançant el qual s'extreuen del text els seus elements i dimensions, que permetran després classificar les unitats d'anàlisi del text.

La **codificació** és la fase posterior, on s'assigna cada unitat d'anàlisi a una o més categories.

A partir de la codificació podem analitzar freqüències de repetició de cada categoria.

Hernández, Fernández i Baptista recorden que:

«Sempre que es vulgui efectuar anàlisis estadístiques cal codificar les respostes dels participants en les preguntes del qüestionari, i hem de recordar que això significa assignar-los símbols o valors numèrics, i que quan es tenen preguntes tancades és possible codificar a priori o precodificar les opcions de resposta i incloure aquesta precodificació en el qüestionari» (Hernández, Fernández i Baptista, 2010, pàg. 224).

A l'hora de codificar les preguntes obertes cal:

- 1) Observar la freqüència amb la qual apareix cada resposta a determinada pregunta.
- 2) Triar les respostes que es presenten amb més freqüència (patrons generals de resposta).
- 3) Assignar un codi al patró general de resposta. Per exemple: Sí = 1, No = 0, No contesta = 3, Contesta de manera incorrecta = 4. O un altre exemple: Molt d'acord (5), D'acord (4), Ni d'acord ni en desacord (3), En desacord (2), Molt en desacord (1).

La codificació es pot fer manualment o emprant un programa d'anàlisi estadística com el programa SPSS®.

#### **Nota**

Per a analitzar l'impacte d'un programa de relacions públiques, caldrà aplicar mètodes d'investigació científica com els ja descrits en aquesta guia.



### 3.2.22. Conclusions

Totes les modalitats de TFM han d'acabar amb un apartat dedicat a les conclusions, que han de ser sintètiques, clares i coherents amb el plantejament del treball. Es recomana una extensió no superior a les 3 pàgines.

L'AQU (2013, pàg. 32) apunta que es poden presentar de dues maneres:

- 1) «En forma de redactat acurat, amb enunciats comprensibles i ben encadenats.»
- 2) «En forma d'enumeració, de manera concisa i precisa.»

Segons l'AQU, en tots els tipus de presentació de les conclusions s'han de visualitzar amb claredat les relacions entre finalitat, objectius i hipòtesis.

A l'apartat de les conclusions és on els qui hagin optat per un model de TFM de dissertació explicaran quina resposta han donat els resultats obtinguts a les preguntes de recerca, si s'han complert o no els objectius i si s'han validat o refutat les hipòtesis.

### 3.2.23. Limitacions, aportacions i futures línies de recerca (per als TFM modalitat dissertació, investigació empírica, modalitat B)

Aquest apartat és imprescindible per als treballs de tipus dissertació-investigació empírica (modalitat B) i recomanable també per als altres. Com apunten Hernández, Fernández i Baptista (2010, pàg. 536), una vegada obtingudes les conclusions de la recerca és recomanable elaborar un apartat –que pot ser també un subapartat de les conclusions– on s'especifiqui:

- 1) Les implicacions de la recerca, siguin teòriques o pràctiques.
- 2) Les recomanacions per a futures recerques (per exemple, suggerint noves preguntes, mostres, etc.).
- 3) Les limitacions de la recerca que s'ha dut a terme. Un exemple de limitació d'un estudi seria que alguns participants van abandonar-lo.
- 4) La importància i significat de l'estudi.

### 3.3. Ús dels annexos i apèndixs

Els TFM poden completar-se amb annexos i apèndixs, termes que sovint es confonen.

Un **annex** és essencialment part del text principal, però que se situa fora del text, de manera separada, normalment al final de tot del document. La seva funció és la d'aprofundir en aspectes que s'han tractat en el text i pot estar compost per gràfics, il·lustracions i textos d'altres autors. Es tracta de fonts que s'han recopilat durant la revisió de la literatura i que es considera que són rellevants per a complementar el nostre treball.

Per la seva banda, un **apèndix** conté dades que no cal que apareguin en el text principal, però a les quals sí que es fa referència durant el text. Es tracta d'una prolongació de la mateixa feina feta per l'autor. Els apèndixs estan elaborats amb contingut del mateix autor de l'obra principal. Per exemple, els qüestionaris emprats durant una recerca empírica, les transcripcions de les entrevistes fetes, les fotografies fetes durant l'observació del fenomen, la documentació sobre l'empresa sobre la qual es fa l'estudi de cas o projecte, etc.

### 3.4. Redacció i defensa

A banda del contingut del TFM, caldrà fixar-se també en la qualitat del text, l'observació de les normes ortogràfiques, gramaticals i de puntuació, així com en la preparació de la defensa.

#### 3.4.1. Consideracions formals

El TFM ha de tenir una extensió recomanada d'unes 30 pàgines aproximadament.

El treball pot incloure **notes a peu de pàgina**, que Eco (1996, pàg. 202) recorda que serveixen per a:

- 1) Indicar l'origen de les citacions.
- 2) Afegir un tema discutit en el text en altres indicacions bibliogràfiques de reforç. Per exemple, indicar que «sobre aquest tema, consulteu també el llibre X».
- 3) Fer referències internes al nostre text mateix. Per exemple, indicar que «sobre aquest tema ens hi hem referit a l'apartat Y d'aquest mateix treball».
- 4) Introduir una citació de reforç i ampliar les afirmacions fetes en el text, sense carregar-lo amb citacions perifèriques.
- 5) Corregir les afirmacions del text aportant una visió crítica.
- 6) Fer traduccions d'una citació que era essencial incloure en la llengua original.

#### Nota

A l'aula de TFM, apartat Materials, trobareu un recull de recursos lingüístics amb una guia molt completa sobre ortografia, gramàtica i puntuació.

### 3.4.2. Redacció

Pot succeir que l'estudiant no trobi el moment de deixar de recopilar informació, dissenyar accions, analitzar el context, proposar noves metodologies de recerca, etc. De fet, un treball de recerca sempre està subjecte a ser ampliat i estudiat en més profunditat. Però en el TFM és important ser conscient que hi ha un moment en el qual s'ha de decidir començar a escriure. I s'ha d'escriure de manera acurada i comprensible.

#### Com redactar el TFM?

##### Nota

Aquest apartat s'ha elaborat a partir del document *Com escriure un treball final de màster. Treball Final de màster SIC* (2015), i d'una edició resumida i complementada de *Some General Advice on Academic Essay-Writing*, de C. A. Silber (Universitat de Toronto), disponible en anglès a <http://www.writing.utoronto.ca/advice/general/general-advice>.

Encara que cada TFM té un format diferent i demana una forma d'escriure particular (alguns d'acadèmics, altres de professionalitzadors), el treball ha de demostrar una comprensió de conceptes i processos tant reals (és a dir, pràctics) com teòrics (és a dir, visions que permetin entendre les causes i conseqüències de les pràctiques).

#### Argument

Cada TFM ha de tenir un **argument**. Ha de respondre una o unes quantes preguntes relacionades mitjançant el raonament i l'evidència, especialment incloent-hi exemples aptes i citacions o explicacions tretes de textos (articles, llibres, informes, etc.) que ajudin a argumentar els vostres raonaments. Això vol dir que abans de començar a escriure cal **dissenyar la recerca i el TFM, cercar informació i llegir, comprendre**, tenir clar què voleu dir sobre la base de les evidències i raonaments apresos i **organitzar i escriure** la vostra resposta.

#### PAS 1. Cerca d'informació

Un cop anem a buscar la informació a internet, l'ordre de presentació de les cerques en els cercadors d'internet responen a algorismes (i galetes) que normalment no coincideixen en termes de rellevància amb el que vosaltres esteu buscant. Quines són les entrades més rellevants per tal de contestar l'activitat? Per això cal tenir present:

- 1) Ser molt curiosos a l'hora de triar les paraules de cerca: concreció i relació amb la resposta que busqueu.
- 2) És important saber triar el cercador o la base de dades.

3) Wikis i similars: són bons llocs per a tenir la primera idea del que és rellevant. Però el seu contingut i la seva qualitat varien substancialment. Cal no quedar-se en aquest estadi de cerca.

4) Privilegiar fonts primàries: especialment per a documents oficials els cercadors com Google o Yahoo van bé, però sempre és recomanable anar a les pàgines web dels organismes oficials, on s'acaba trobant més informació i més endreçada que en els cercadors. Això també val per quan busquem un autor, com per exemple a **Google Acadèmic** (*scholar.google*), a *Academia.edu* o a les bases de dades de la biblioteca. Aquests llocs us donaran molta informació, però si voleu anar més enllà, seguïu la cerca per les webs dels autors, universitats, etc.

## PAS 2. Llegir i comprendre: prendre notes

Un cop tenim la informació és important saber-la llegir i estudiar. Una manera de fer-ho és la següent:

1) **Llegiu críticament:** és a dir, no compreu l'argument del text; busqueu que us convenci o no.

2) **Conèixer quin tipus d'idees necessiteu apuntar:** penseu en les preguntes que heu de respondre. Tenir un focus del que volem saber us ajuda a saber buscar i tenir al cap què és rellevant. D'aquesta manera, quan llegiu és més fàcil apuntar les idees clau:

a) Revisau els materials i documents de l'aula sobre el tema i a les enciclopèdies i treballs de referència. Aquesta és la base per a tenir el context i el que s'ha dit en el tema.

b) Llegiu raonant. No es tracta només de, per exemple, saber *com* internet ha modificat la comunicació corporativa, sinó també interrogar-se fins a quin punt això és així i si l'evidència que ens porta el text és sòlida.

c) Contrastau les idees. En ciències socials sempre trobareu teories i evidències per a validar quasi totes les posicions. Contrastau-les, penseu per què unes o altres són correctes.

3) **No per ser més extens un TFM és millor:** el vostre TFM és una reflexió del vostre pensament informat pels coneixements que heu après, no un collage de copiar i enganxar des de pàgines d'internet. Això vol dir que heu d'integrar les idees i evidències apreses en la vostra manera de pensar. Les vostres notes de les lectures han de contenir les idees i evidències que necessiteu i són rellevants; resumiu més que copieu.

a) Només copieu les paraules exactes quan la cita sigui memorable o molt ben escrita –i si la utilitzeu en el text, citeu de qui és la frase.

b) Sempre que pugueu, resumiu les idees en les vostres pròpies paraules. Trieu les idees més importants i escriviu-les amb encapçalaments temàtics. A l'hora d'escriure el TFM tingueu present referenciar de qui són les idees originals.

c) No subratlleu gaire els textos; resumiu-los amb notes al marge o en un altre document amb les vostres paraules.

4) Classifiqueu intel·ligentment les vostres notes:

a) Apunteu-vos les referències que feu servir i penseu que les notes que heu pres possiblement no les fareu servir fins al cap d'uns dies. Llavors, quan escriviu sigueu conscients que les notes han de ser comprensibles un cop la memòria sobre el document treballat o els conceptes no estigui fresca en la vostra ment.

b) Sempre que pugueu, apunteu i vinculeu les notes d'una lectura amb les notes semblants, contradictòries o que es puguin relacionar d'altres lectures; això us facilitarà construir el vostre argument.

### PAS 3. Organitzar i escriure

Els arguments es poden presentar de moltes maneres diferents, però la manera com s'organitza el TFM –com comença, es desenvolupa i conclou– ha de ser dissenyada per tal de presentar el vostre argument clarament i persuasivament.

Tot discurs, text o argument sol constar com a mínim de tres parts:

1) Una **introducció**, on presentem el que volem dir i per què.

2) Un **desenvolupament**, on presentem les evidències i els raonaments en què es basa. Això pot dir, per exemple, contrastar dos arguments contraris i explicar per què un és més vàlid que l'altre; presentar una visió i els arguments informats per evidència per tal de recollir les diferents dimensions del problema, etc. En qualsevol cas, podeu seguir el vostre argument des del principi o exposar els dels «experts» i deixar el vostre posicionament per al final.

3) Unes **conclusions**, on clarament expliqueu quina és la vostra opinió i per què.

Hi ha diverses maneres de raonar:

1) **Analitzar**: significa mirar darrere de la superfície dels fets o idees dels materials llegits. Implica relacionar les parts amb el tot i ser capaç de reconèixer relacions com les causes i els efectes, encara que no es diguin clarament en els textos llegits. Una anàlisi implica contestar *com* i *per què*.

2) **Comparar**: significa trobar diferències però també similituds. Implica trobar característiques, categories o ítems que ens permetin fer aquesta comparació.

3) **Avaluar**: significa aplicar el vostre judici als resultats de la vostra anàlisi. Demana una opinió basada en criteris ben definits i una presentació d'evidències clares. L'avaluació contesta preguntes com *fins a quin punt* o la validesa d'una idea o acció.

4) **Debatre** (estar d'acord o no): demana que prengueu una posició basada en una anàlisi d'evidències i raonaments clarament explicats. Per tal de fer-ho, cal considerar altres punts de vista i defensar els vostres en comparació.

A l'hora d'escriure la resposta intenteu primer fer **un esquema** on tingueu en compte les diverses idees que voleu expressar i el seu ordre. També tingueu present que depenent de quin tipus de TFM feu, heu de seguir un llenguatge i estil diferent.

Finalment, és molt important saber citar **els materials, evidències i idees d'altra gent**.

Independentment de la forma del text, el vostre raonament està basat en idees o evidències d'altres. Això no vol dir que les vostres conclusions o renovaments no siguin originals, sinó que estan sòlidament basats.

#### **Quina diferència hi ha entre un relat descriptiu i un relat crític?**

Buxaderas (2015, pàg. 12) posa com a exemple de **relat descriptiu**: «L'autor A, l'any 1975, va descobrir... Més endavant, l'autor B (any) va fer experiments i va descobrir que... Més tard, l'autor C (any) il·lustrà això en la seva obra...», mentre que un exemple de **relat crític** seria, segons aquesta autora: «No sembla haver-hi un acord general sobre X (vegeu A 1975, B 1978 i C 1980). No obstant això, A (1975) veu X com a conseqüència de Y, mentre que B (1978) posa X i Y com... Tot i que el treball d'A té algunes limitacions, ja que...»

#### **Ortografia i gramàtica**

A l'hora de redactar el TFM no cal dir que s'ha de ser curós amb l'ortografia i la gramàtica. En aquest sentit:

- 1) El text ha d'estar lliure d'errors tipogràfics i gramaticals.
- 2) El text ha d'estar redactat amb un llenguatge concís.

#### **Bibliografia recomanada**

Consulteu les guies lingüístiques de la UOC (o el web del Servei Lingüístic) en català, castellà i anglès, on es recullen totes les indicacions a tenir en compte a nivell lingüístic.

3) Les taules i figures han de dur un peu on se n'indiqui la font.

### **Citació bibliogràfica, bibliografia i webgrafia**

Tot TFM ha de referenciar les fonts utilitzades per a la seva elaboració mitjançant:

1) Citacions dins del mateix cos del treball.

2) Bibliografia final.

#### **Vídeo recomanat**

Us hi pot ajudar veure aquest vídeo resum elaborat per la UOC, on s'indica breument com se cita en treballs universitaris: «¿Cómo tengo que citar en los trabajos?» [https://www.youtube.com/watch?v=4BmLN0t\\_Vwg&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=4BmLN0t_Vwg&feature=youtu.be)

### **Citacions dins del text**

Una citació és un tipus de referència reduïda que permet identificar una determinada font. Les fonts d'informació utilitzades per a la creació del TFM es poden referenciar dins del mateix redactat del treball de dues maneres diferents:

Quan es tracti de citacions literals:

"Cal posar el text citat entre **cometes**"

(Cognom autor, any: número de pàgina)

#### **Exemple**

(Baraybar, 2007: 91)

Quan es tracti de citacions no literals –per exemple, quan es faci referència a una determinada teoria o concepte original d'un determinat autor–:

(Cognom autor, any)

#### **Exemple**

(Marsh, 2017)

Tant en les citacions literals com en les que no ho són:

Dos autors:

#### **Exemple**

(Baraybar i López, 2015)

De tres a cinc autors: a la primera citació cal escriure el cognom de tots els autors. A partir de la segona citació només cal escriure el cognom del primer autor:

#### **Exemple**

(Baraybar, López i Petit, 2015)

(Baraybar i altres, 2015)

Sis autors o més: des de la primera citació referenciem directament només el cognom del primer autor.

#### **Exemple**

(Cushman i altres, 2010)

### **Bibliografia final**

També és indispensable elaborar una bibliografia al final del treball que reculli les referències bibliogràfiques de les obres consultades. Aquestes referències han de presentar una descripció molt més detallada respecte de les citacions fetes al llarg del text.

Hi ha diferents normes internacionals de citació, com per exemple les **normes de Vancouver** pel que fa als documents en ciències de la salut o el **Harvard System** per a les especialitats d'art i humanitats.

#### **Nota**

En el pla formal, es recomana que la llista de la bibliografia i webgrafia final del TFM es faci amb **sagnat francès**. És a dir, que la segona línia de la font d'informació que s'inclogui comenci una mica més endavant, com es pot veure a manera d'exemple a continuació:

Michalko, M. (2006). *Thinkertoys: a handbook of creative-thinking techniques*. Berkeley, CA: Ten Speed Press. (en aquest cas, CA per Califòrnia)

Rutenko, K.; Right, J. P.; Faller, W.; Hyatt, P.; Elseibroch, M.; Howard, R. (ed.). (2011). *Public relations rules*. Oxford: Oxford University Press.

Per a elaborar la bibliografia recomanem fer servir les **normes APA** –creades per l'American Psychological Association–, unes de les més utilitzades en l'àmbit de les ciències socials.

Seguint aquest model heu d'organitzar la vostra llista de referències bibliogràfiques alfabèticament. Algunes consideracions per a fer-ho:

- 1) Per ordre alfabètic dels cognoms dels autors, o dels títols quan no aparegui l'autoria de l'obra.
- 2) Si un títol d'una obra sense autoria està encapçalat per nombres, el col·loquem al capdavant de la llista.



3) Si disposem de més d'una referència d'un mateix autor, el col·loquem per ordre cronològic, de la data de publicació més antiga a la més recent. No repetim el cognom + nom de l'autor en la segona referència, sinó que deixem un espai en el seu lloc (d'entre 1 i 1,5 cm).

4) Si a la nostra bibliografia cal citar dues obres d'un mateix autor, una escrita en solitari i l'altra on comparteix l'autoria, col·loquem en primer lloc la referència bibliogràfica de l'autoria única i seguidament, la coautoria.

A continuació us exposem alguns exemples de com es construeix la referència bibliogràfica de diferents materials seguint el model APA:

## 1) Llibres

### a) Llibre d'un sol autor

Cognom, Inicial nom autor. (any edició). Títol (en cursiva). Lloc d'edició: editorial.

#### **Exemple**

Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations*. Nova York: Routledge.

Es pot indicar també el país que correspon al lloc d'edició:

#### **Exemple**

Faulkner, M. (2016). *Creativity today*. Melbourne, Austràlia: Routledge.

I pel que fa als Estats Units, s'utilitzen les abreviatures dels diferents estats:

#### **Exemple**

Michalko, M. (2006). *Thinkertoys: a handbook of creative-thinking techniques*. Berkeley, CA: Ten Speed Press. (En aquest cas, CA per Califòrnia.)

### b) Llibre de 2 a 6 autors

Cognom, Inicial del nom de l'autor 1 (separat per coma), Cognom, Inicial del nom de l'autor 2, Cognom, Inicial del nom de l'autor 3, Cognom, Inicial del nom de l'autor 4, Cognom, Inicial del nom de l'autor 5, & Cognom, Inicial del nom de l'autor 6. (any edició). Títol (en cursiva). Lloc d'edició: editorial.

Si es tracta d'editors, després dels seus noms i abans de l'any d'edició de la publicació afegirem (ed.).

Rutenko, K., Right, J. P., Faller, W., Hyatt, P., Elseibroch, M., & Howard, R. (ed.). (2011). *Public relations rules*. Oxford: Oxford University Press.

### c) Llibre de 8 o més autors

Cognom, Inicial del nom de l'autor 1, (llista dels 6 primers autors). El Cognom, Inicial del nom de l'autor 6 ha d'anar seguit de tres punts (...) seguit del Cognom, Inicial del nom de l'últim autor. (any edició). Títol (en cursiva). Lloc d'edició: editorial.

Rutenko, K., Right, J. P., Faller, W., Hyatt, P., Elseibroch, M., Howard, R., ... Kraus, W. L. (2011). *Public relations rules*. Oxford: Oxford University Press.

### 2) Capítol d'un llibre

Cognom, Inicial del nom de l'autor del capítol. (any edició). **Títol del capítol**. En/A + Inicial del nom de l'editor. Cognom editor. (ed.), (poden ser més d'un i van separats per comes) Títol del llibre (en cursiva) Entre parèntesis els números de pàgines del capítol i, opcionalment, el número d'edició de l'obra (3a. ed., pàg. 520-547). Lloc d'edició: editorial.

#### Exemple

Policastro, E., & Gardner, H. (1999). From case studies to robust generalizations: an approach to the study of creativity. A R. J. Sternberg (ed.), *Handbook of creativity* (pàg. 213-225). Cambridge: Cambridge University Press.

### 3) Article de revista en paper (paginació contínua)

Cognom, Inicial del nom de l'autor. (any edició). Títol de l'article. Títol de la revista, volum (en cursiva) i sense espai el número de la revista entre parèntesis, el número de pàgines de l'article.

#### Exemple

Moss, D. A., Warnaby, G., & Newman, A. J. (2000). Public relations practitioner role enactment at the senior management level within UK companies. *Journal of public relations research*, 12(4), 277-307.

### 4) Article de revista en versió electrònica (sense DOI)

Cognom, Inicial del nom de l'autor. (any edició). Títol de l'article. Títol de la revista, volum (en cursiva) i sense espai el número de la revista entre parèntesis. Disponible a / Recuperat de <http://www>.

#### Exemple

Cushman, A. (2004). 50 years of PR passion. *Public relations tactics*, 11(4), 21-29. Disponible a <http://www.xxx>

## 5) Article de revista en versió electrònica (amb DOI)

Si disposa de DOI (*digital object identifier*), substituïm el Disponible a + l'enllaç de l'article pel número DOI de la manera següent: <http://dx.doi.org/10.XXXXXXX>

### Exemple

Cushman, A. (2004). 50 years of PR passion. *Public relations tactics*, 11(4), 21-29. <http://dx.doi.org/10.XXXXXXX>

## 6) Diaris

### a) Article de diari en paper

Cognom, Inicial del nom de l'autor. (any, dia i mes). Títol de l'article. Nom del diari (en cursiva), número de pàgina.

### Exemple

Cooper, M. (2016, 5 d'abril). Privileging identity and power. *The Guardian*, pàg. 8.

### b) Article de diari en versió electrònica

Igual que l'anterior però substituint el número de pàgina per l'enllaç a l'article electrònic.

### Exemple

Cooper, M. (2016, 5 d'abril) Privileging identity and power. *The Guardian*. Disponible a <http://www>.

Cada vegada més cal referenciar les pàgines web, blogs i les fonts obtingudes a les xarxes socials. Ho podem fer dins de la mateixa bibliografia o separatament, tot creant una **webgrafia** que ha de seguir els mateixos criteris d'ordenació pel que fa a les referències llistades.

## 7) Pàgina web

Nom del web. (any). Títol de l'entrada (en cursiva). Disponible / Recuperat de [la data de la consulta a l'espai web és optativa] <http://www>.

### Exemple

Institute for Public Relations. (2016). *Alexander Hamilton Medal*. Disponible a <http://www.instituteforpr.org/awards>

## 8) Blog (apunt)

Nom del blog. (any, dia i mes). Títol de l'entrada (sense cursiva). Disponible a / Recuperat de <http://www>.

### Exemple

PRexamples. (2016, 2 de novembre). Top 10 PR and marketing stunts and campaigns of October 2016. Recuperat de <http://prexamples.com/2016/11/top-10-pr-and-marketing-stunts-and-campaigns-of-october-2016/>

## 9) Twitter (piulada)

Nom + cognom de l'autor de la piulada. (any, dia i mes). Text complet de la piulada (Twitter). Disponible a / Recuperat de <http://www>

### Exemple

Jason MacKenzie. (2016, 30 d'agost). PR professionals: do you want to serve your industry and your Institute? Stand for #election to the @CIPR\_UK [piulada de Twitter]. Disponible a <https://twitter.com/jasonmackenzie>

## Gestors bibliogràfics

Hi ha diferents gestors de referències bibliogràfiques i citacions que permeten automatitzar i fer molt més fàcil:

- 1) La importació de referències bibliogràfiques d'internet.
- 2) La creació de la nostra bibliografia seleccionant l'estil de citació desitjat (APA).
- 3) La inclusió de citacions dins del redactat del nostre treball.

Són diversos els gestors bibliogràfics que permeten editar les nostres referències bibliogràfiques. Entre els destacats trobem **EndNote**, **Mendeley** i **RefWorks**.

Pel fet de disposar d'una versió bàsica gratuïta i les múltiples funcionalitats ofertes us recomanem l'ús del gestor **Mendeley**. N'existeix una versió gratuïta (Mendeley Free) i una d'institucional (Mendeley Institutional Edition, MIE).

Una mostra del que permet fer aquesta eina:

- 1) La captura de referències bibliogràfiques i arxius PDF –localitzats en pàgines web, bases de dades, repositoris i catàlegs de biblioteques, entre d'altres– i la generació de citacions i bibliografies en una gran diversitat d'estils bibliogràfics.

2) Crear una biblioteca personal amb diversitat de carpetes per a organitzar i gestionar les referències i els documents obtinguts (podrem ordenar, per exemple, els nostres registres per autor, títol o any, i en el cas que la referència bibliogràfica inclogui un arxiu PDF, podrem subratllar-ne parts, incloure-hi anotacions o compartir-lo amb altres usuaris).

3) Mendeley s'estructura i funciona amb una versió d'escriptori (Desktop) i una versió web (Web). Aquest fet permet l'accés i la sincronització de la nostra biblioteca des de qualsevol dispositiu.

L'ús d'un d'aquests gestors us estalviarà molt temps i evitarà que cometeu errors a l'hora de crear les vostres citacions i referències bibliogràfiques.

### **Webgrafia recomanada**

Per a saber més sobre citació:

The basics of APA Style Tutorial: <http://www.apastyle.org/learn/index.aspx>.

Mendeley: <https://www.mendeley.com>.

Mendeley, tutorial d'aprenentatge (Biblioteca UOC): <http://biblioteca.uoc.edu/ca/recursos/recurs/mendeley-tutorial-daprenentatge>.

### **3.4.3. Defensa**

#### **Com preparar la defensa?**

En el màster la defensa del TFM incorpora una part audiovisual, en la qual l'estudiant s'ha de gravar efectuant una presentació resumida del seu treball.

La durada de la defensa serà d'un màxim de **10 minuts**.

El primer que es recomana és perdre la por de la càmera. Intentar veure-la com una aliada en comptes d'una enemiga. Practicar davant la càmera ens ajudarà a preparar-nos per al vídeo final. Serà mitjançant aquesta eina que l'estudiant aconseguirà transmetre la força i els matisos que complementaran el TFM escrit.

És important:

1) **Tenir clara la idea principal que es vol transmetre.** Abans de gravar-se és recomanable fer un esquema del discurs i de les idees principals. No es tracta d'estudiar-s'ho de memòria, perquè es perdria naturalitat, sinó de preparar-se un guió amb les idees principals que s'han de transmetre.

2) **Assajar.** Assajar 3 vegades com a mínim abans de la gravació.

3) Parlar a la càmera imaginant-nos que tenim davant una persona propera.

4) Fer una **salutació inicial** i un **comiat final**.

5) Començar amb un **breu resum** inicial del que es vol transmetre.

6) Utilitzar un **pla mitjà** (de cintura cap amunt) i deixar aire equilibrat a la part superior i als laterals.

7) Tenir cura de la **il·luminació**. Cal procurar que no es formen ombres a la cara evitant llum del sostre; és millor situar-nos a prop d'una font de llum natural, com ara al costat d'una finestra.

8) Tenir cura de la **localització**. L'espai no ha de tenir més protagonisme que nosaltres. Es recomana deixar una mica d'espai entre la paret i la persona.

A continuació s'exposen una sèrie de recomanacions<sup>1</sup> per tal de preparar la defensa en format audiovisual de la presentació del TFM.

1) **Gestualitat**. Segons Patterson:

«Igual que les expressions facials, la postura i el moviment de les persones donen informació sobre els seus sentiments i les seves intencions. [...] Les postures poden indicar interès, respecte i obertura o bé tot el contrari. Una postura tancada i rígida (els braços plegats sobre el pit i les cames juntes) és habitualment menys atractiva que una de més oberta i relaxada» (Patterson, 2010, pàg. 48).

La gestualitat ha d'anar encaminada a accentuar i complementar el que s'expressa amb paraules. L'objectiu és transmetre confiança, i ens hi ajudarà adoptar amb el cos una postura dreta, ferma i estable. Es recomana adoptar una postura i moviments naturals, que acompanyin el discurs. És bo que el cos transmeti energia i vitalitat, amb l'esquena recta i les espatlles dretes, i optar per moviments pausats, evitant moviments sobtats i bruscos.

Podem utilitzar gestos que facilitin la comprensió, com ara indicar amb gestos una mesura o una distància, assenyalar una direcció, descriure un ritme o estirar dos dits de la mà quan es diu que es presentaran dues idees clau.

En la mesura que sigui possible, cal evitar els tics gestuals que es fan de vegades per nerviosisme: jugar amb un bolígraf o amb l'anell, apartar-se els cabells, col·locar-se bé les ulleres, etc.

I sempre convé recordar que un somriure, a banda de generar més empatia entre l'audiència, ajuda a canviar la tonalitat de la veu.

2) **Mirada**. Una mirada directa a la càmera ajuda a transmetre confiança. Es recomana, doncs, optar per una mirada franca, amb els ulls oberts, mirant directament. Ens hi ajudarà mantenir el cap dret. Si, de tant en tant, somriem de manera natural, la nostra mirada es farà també més càlida i propera.

<sup>(1)</sup>Aquestes recomanacions són un resum del document *Com comunicar. 50 consells pràctics per fer exposicions orals eficaces*, elaborat per la UPC, SÍT i UAB Idiomes. Disponible a: [http://www.upc.edu/slt/comcomunicar/files/50\\_consells.pdf](http://www.upc.edu/slt/comcomunicar/files/50_consells.pdf)

Eviteu mirar al buit, a terra o al sostre, ja que pot semblar que desviem la nostra mirada per timidesa. El resultat és una desconexió amb el receptor.

**3) Volum i entonació.** El volum de la veu i l'entonació permeten transmetre de manera efectiva la comunicació, mantenir l'atenció de l'audiència i transmetre emocions. Cal evitar una entonació monòtona. Per a fer-ho, podem incloure en el nostre discurs exclamacions, interrogacions i subratllar les paraules clau apujant el volum.

**4) Ritme i pronúncia.** Tal com s'indica a la guia elaborada per la UPC, SĪT i UAB (2006, pàg. 2), «el bon orador ha de tenir en compte el poder expressiu de la seva veu i procurar transmetre entusiasme per la temàtica que exposa». En el document es recomana:

**a)** Emprar el **ritme** idoni per a facilitar el seguiment del discurs, especificant que un ritme massa lent provoca sensació de monotonia, mentre que un ritme massa ràpid denota nerviosisme.

**b)** Jugar amb els **silencis** i la **velocitat del discurs**. Fer alentiments en els moments clau i utilitzar pauses que remarquin mots o separin les idees. L'ús adequat dels silencis transmet seguretat i permet mantenir l'atenció de l'audiència.

D'altra banda, cal tenir en compte que **controlar la respiració** permet millorar la pronunciació i recuperar un to de veu més fort i segur. Ajuda també a evitar que apareguin els nervis.

També cal defugir coixins fonètics, mots crossa, afegits o afegitons com ara *emmm, doncs, o sigui, mira, sí, d'acord*, etc., o fer servir paraules buides de sentit per a omplir el temps en cas de vacil·lació. Ens hi ajudarà perdre la por dels silencis. De fet, com hem vist, jugar amb els silencis aporta ritme a les presentacions i, ben utilitzats, ajuden a subratllar-ne les idees principals.

**5) Ordre i estructura.** Com s'indica en el document de la UPC, SĪT i UAB (2006, pàg. 3), «una exposició que té un ordre i una estructura que el públic pot percebre és més fàcil de seguir, d'entendre i de recordar». Hi ajudarà:

**a)** Organitzar el discurs en parts. La més freqüent és: introducció, desenvolupament i conclusió. En tot cas, es recomana que al final del discurs s'inclouï un apartat de conclusió que respongui les hipòtesis, les preguntes o els objectius plantejats en la introducció.

**b)** Seguir un itinerari expositiu per a evitar un discurs dens o desordenat. L'ordenació pot seguir diferents criteris:

- Importància (quina és la informació més important?, quines idees són secundàries?).
- Lògica (quines dades o conceptes ha de conèixer primer l'auditori?).
- Cronologia (què va passar primer?).
- Interès (quin tema interessa més l'audiència?).
- Zoom: *zoom in* (de la visió general als detalls), *zoom out* (a la inversa).

c) Emprar connectors discursius, és a dir, paraules que organitzin, relacionin i cohesionin les idees i parts del discurs.

#### **Exemple de connectors per a organitzar, relacionar i cohesionar idees i parts del discurs**

- 1) Per a començar intervencions: *L'objectiu d'aquesta l'exposició és...* / *Parlaré en primer lloc de...* / *D'entrada...*
- 2) Per a introduir incisos o exemples: *Per exemple...* / *Com és el cas de...* / *Recordem, en aquest sentit, que...*
- 3) Per a estructurar el discurs: *En primer lloc...* / *En segon lloc...* / *D'una banda... D'altra banda...* / *Finalment...*
- 4) Per a reprendre un tema: *Tornant al que hem vist al començament...* / *Deia que...* / *Assenyalava que...*
- 5) Per a establir relacions lògiques: *Consegüentment...* / *Això ens demostra que...* / *Deduïm, doncs...*
- 6) Per a concloure: *Finalment...* / *L'últim aspecte...* / *En resum...* / *Resumint...* / *Per acabar...* / *En conclusió...*

d) Utilitzar expressions de lloc i de temps que ajudin a situar-se en l'estructura del discurs.

#### **Exemples**

*Ja hem vist... / Parlem, ara... / Vegem, primer, [...] i comentem, després, [...].*

e) Repetir informació que ja s'ha donat i encadenar-la amb informació nova per a atorgar fluïdesa al discurs.

#### **Exemples**

*Si fins ara hem vist..., ara veurem... / Això té relació amb el que hem esmentat abans...*

6) **Ajustar-se al temps assignat.** Assajar ens ajudarà a controlar el temps que dediquem a la presentació i a fer els ajustos necessaris.

7) **Vocabulari.** Es recomana emprar un vocabulari entenedor, aclarir i exemplificar les paraules tècniques o de difícil comprensió.



**8) Sintaxi.** Es recomana també fer servir frases curtes i concises, evitar frases llargues (de dues línies d'una pàgina escrita) i expressions vagues. També s'han d'evitar dobles negacions, formes passives i dobles interpretacions.

**9) Claredat i concisió.** La dicció ha de ser clara, i també la transmissió de les idees, utilitzar frases curtes i el llenguatge adequat i eliminar elements sobrers, obvis o superflus. És important seleccionar els missatges, sintetitzar la informació. Moltes vegades els oradors volen dir massa coses en el poc temps del qual disposen, és millor prioritzar les idees i transmetre les idees clau de manera clara i sense pressa.

**10) Retòrica.** No cal memoritzar el text, però sí l'esquema de les idees que volem transmetre. Pot ajudar repetir conceptes clau, paraules o frases. És a dir, utilitzar la redundància eficaç. També ens hi ajudarà formular preguntes retòriques i posar exemples per a esponjar el discurs i fer-lo més fàcil d'assimilar. Es pot utilitzar també l'humor de manera dosificada i crear expectatives durant el discurs; per exemple, plantejant reptes que més endavant es resoldran.

### Com es prepara el suport audiovisual d'una presentació?

Doumont (2009) exposa una sèrie de consells per tal de preparar presentacions.

#### 1) Estructura de les diapositives (o altre format audiovisual de suport):

**a) Captació de l'atenció:** l'autor recomana començar la presentació amb un *attention getter*, un element que atrapi l'atenció de l'audiència. Segons l'autor, pot ser una pregunta, una afirmació arriscada, una provocació, un exemple, una anècdota, un comentari en clau d'humor, una analogia, una cita, una imatge, un vídeo, etc.

#### b) Introducció:

- **Introducció a l'exposició:** al començament de l'exposició és recomanable justificar la rellevància i necessitat de l'estudi fet. Explicar quina és la motivació que ha dut a fer la presentació. Cal saber diferenciar entre les conclusions que ja existeixen i les que aporta de nou la vostra proposta/recerca. Justificar-ne la rellevància. Es tracta de respondre la pregunta *so what?* (per què calia fer aquest treball?).
- **Introducció al tema:** estat de la qüestió i detall de com s'ha arribat a les solucions proposades. Cal exposar què s'ha fet per a estudiar i resoldre el problema plantejat i la conclusió principal a la qual s'ha arribat.

**c) Cos de la presentació:** exposició de les idees. S'han de presentar tots els temes i subtemes, els arguments que justifiquen el missatge.

Es recomana ubicar només **un missatge per diapositiva** i un màxim de 5 subpunts; el recomanable són 3. D'aquesta manera l'audiència pot recordar-los sense haver-los de comptar.

També, utilitzar connectors que permetin especificar en quina part de la presentació s'està.

Un tema important a l'hora de preparar el cos de la presentació és l'ús de **transicions**.

**d) Recapitulació:** resum de les idees clau exposades. Recordar a tall d'esquema els missatges que s'han transmès.

**e) Conclusions.**

**f) Final:** acabar amb impacte. Igual que a l'hora de començar la presentació, es recomana acabar amb una frase o imatge impactant.

## 2) Mitjans de suport

Es poden emprar programes de presentació tipus **diapositives, PowerPoint, Prezi, Slideshare, Scribd, SlideRocket, Author Stream, vídeos** o altres per tal d'ajudar en la millora de la comprensió de l'exposició. S'ha de ser curós en la seva forma i contingut.

Es recomana que les diapositives tinguin poc text. És a dir, han d'actuar com un suport visual per a l'audiència, no esdevenir un guió per a l'orador.

Recordeu que la informació que es posi a peu de pàgina ha de tenir una mida adequada que en permeti la lectura.

## 3) Presentació gràfica

Els elements visuals ajuden a fer entendre el que s'explica oralment. Les diapositives s'han d'entendre per si soles, però no han d'incloure tot el contingut de la presentació, sinó actuar com un reforç. Cal ser sintètic i destacar els aspectes més rellevants i els punts forts.

També es recomana:

**a) Utilitzar un fons neutre.**

**b) Equilibrar l'espai.**

**c) Utilitzar frases curtes i sintètiques.**

### Consell

Per tal de garantir la llegibilitat de la lletra, un bon consell és imprimir la presentació en format de 6 diapositives per pàgina (DIN A4) i comprovar si es llegeix correctament.

d) En el cas d'incloure **gràfics**, han de ser autocontinguts, és a dir, que s'entenguin per si mateixos.

e) La **mida de les imatges i la lletra** n'ha de permetre una bona llegibilitat.

f) És important també seleccionar una **tipografia** adequada. Les **tipografies Sans-serif o de pal sec** (Arial, Lucida, Verdana, etc.) es llegeixen millor en pantalla que no les Serif (Times New Roman, Garamond, etc.).

g) En el cas de voler incorporar un **logotip**, no cal que aparegui a totes les pàgines: només a la primera i l'última diapositiva.

h) El **color** de la font ha d'anar lligat al missatge que es vol transmetre.

i) L'espai de **més llegibilitat** d'una diapositiva és al part superior esquerra. És allí on es recomana inserir el títol de cada diapositiva.

Una vegada tinguem la presentació gràfica acabada ens ajudarà preguntar-nos: «Hi ha alguna informació inclosa a les diapositives que pugui eliminar?».

Exemple de diapositives amb sentit per si soles, segons Doumont (2009)



## 4. Annex 1. Rúbrica per a l'avaluació del TFM

Rúbrica per a l'avaluació del TFM (treball escrit), elaborada agafant com a model l'elaborada per Andreu, Amadé i Serrat (2014) i la que apareix a la guia de l'AQU (2013)

	<b>C-</b>	<b>C+</b>	<b>B</b>	<b>A</b>
<b>Avaluació global del treball</b>	Indefinició dels objectius, explicacions poc coherents, nul·la rellevància. Originalitat i innovació escasses. Idees insuficients per a la posada en pràctica dels resultats del treball.	Coherència interna acceptable entre objectius, innovació, originalitat i propostes pràctiques. Originalitat i propostes innovadores, correctes. Aplicacions pràctiques poc realistes.	Coherència interna significativa entre objectius, plantejament dels problemes i utilitat del treball. Originalitat, innovació i propostes aplicades prou acceptables. Alguns resultats poden ser aplicables a la pràctica.	Coherència perfecta i claredat total entre l'exposició d'objectius, dels problemes i de la utilitat posterior dels resultats. Ús rigorós del pensament crític. Originalitat i innovació molt acceptables i correlació positiva entre teoria i pràctica.
<b>Plantejament de l'estudi. Pregunta de recerca i objectius del treball</b>	Mal plantejament. Pregunta no rellevant amb la matèria. Mala concreció dels objectius.	Pregunta poc original, poc interessant o poc lligada amb el tema. Concreció justa dels objectius. Presenta algunes llacunes teòriques.	Bon plantejament. Bona pregunta, interessant i rellevant. Bona concreció dels objectius.	Plantejament excel·lent, rellevant amb el tema que es tracta. Alt interès científic. Original. Concreció excel·lent dels objectius.
<b>Pertinença i rigor del marc teòric</b>	Presenta dèficits teòrics. Falta de revisió bibliogràfica. Mala selecció de la informació rellevant.	Revisió bibliogràfica feta però amb algunes llacunes teòriques.	Bona revisió bibliogràfica. Bona selecció de la informació rellevant.	Síntesi excel·lent dels marcs rellevants. Selecció excel·lent de la informació i estudis rellevants. Capacitat de centrar el tema.
<b>Ús de les teories</b>	Exposició irregular dels fonaments teòrics. Confusió d'idees i manca d'aprofundiment en les teories. No sembla que el treball contribueixi al progrés científic i del coneixement. No es tracta la dimensió ètica.	Utilització correcta de les teories sense que s'acabi de veure la seva interrelació amb els objectius. Poca informació al voltant de l'avenç teòric que s'assoliria amb el treball complet. Contribució mitjana al progrés de l'ètica investigadora i social.	Teories fonamentadores exposades amb correcció. Esforç remarcable per a sintetitzar teories i objectius. Arguments al voltant del progrés prou acceptables. Explicació plausible dels arguments ètics.	Explicació convincent de les teories fonamentadores. Integració perfecta dels fonaments amb els objectius del treball. Exposició clara dels avenços que s'assolirien amb la recerca. Implicació clara amb l'ètica social i universitària.
<b>Rigor metodològic (especialment per als TFM de tipus investigació empírica, modalitat B)</b>	Mala elecció o aplicació de la metodologia. Greus errors metodològics. Escassa o nul·la adequació entre la temàtica investigada i la metodologia i instruments seleccionats. Recollida de dades insuficient i de vegades errònia. Interpretació de les dades parcial. Conclusions pobres.	Metodologia correcta, però amb alguns errors metodològics. Connexió correcta entre metodologia i instruments. Argumentació sobre els mètodes utilitzats admissible. Dades obtingudes correctament, però no analitzades exhaustivament. Conclusions correctes, però en alguns casos, incompletes.	Bona metodologia. Pocs errors metodològics. Bona aplicació. Adequació notable entre mètodes de recerca i temàtica proposada. Instruments i eines ben seleccionats. Interpretació raonada i justificada dels resultats. Conclusions prou coherents amb la metodologia i els instruments.	Bona selecció del mètode d'estudi. Alt rigor metodològic. Bon tractament de les limitacions metodològiques. Total adequació de la/les metodologia/es a la temàtica proposada. Instruments de recerca ben utilitzats i perfectament raonats i descrits. Impecable interpretació de dades i de resultats. Perfecta coherència analítica i sintètica entre la recerca i les conclusions.
<b>Proposta pràctica (especialment per als TFM de tipus pràctic-professionalitzador, modalitat C)</b>	Escassa o nul·la adequació dels objectius definits a la proposta feta. Poca claredat i coherència. No inclusió dels apartats necessaris.	Correcta adequació dels objectius definits a la proposta feta. Claredat i coherència. Correcta inclusió dels apartats necessaris.	Notable adequació dels objectius definits a la proposta feta. Claredat i coherència. Notable inclusió dels apartats necessaris.	Total adequació dels objectius definits a la proposta feta. Claredat i coherència molt precisa. Notable inclusió dels apartats necessaris.

	<b>C-</b>	<b>C+</b>	<b>B</b>	<b>A</b>
<b>Descripció dels resultats (especialment per als TFM de tipus investigació empírica, modalitat B)</b>	Tractament de les dades erroni. Mala organització de les dades. Poca claredat en la presentació. Presenta errors de càlcul.	Organització regular de les dades. Alguns errors d'agrupament de dades o de càlcul.	Bona organització. Correcció de les dades.	Excel·lent organització i selecció de resultats. Claredat de presentació de les dades.
<b>Discussió, interpretació dels resultats (especialment per als TFM de tipus investigació empírica, modalitat B)</b>	Limitat a la descripció de les dades sense interpretació en funció de la teoria. Llacunes teòriques.	Argumentació justa. Alguns errors d'interpretació de les dades.	Argumentació i interpretació correctes. Bona relació amb els objectius i la teoria.	Excel·lent interpretació de les dades en funció de la teoria. Bona argumentació, ordenada i lligada amb els objectius de recerca i els estudis previs.
<b>Reflexió crítica</b>	Escassa o nul·la adequació dels objectius amb el conjunt del treball. Disseny metodològic inadequat amb la finalitat definida. Proposta inviable. Eines de reflexió errònies.	Correcta adequació dels objectius amb el conjunt del treball. Disseny metodològic adequat a la finalitat definida. Proposta viable. Eines de reflexió coherents i ús correcte.	Notable adequació dels objectius amb el conjunt del treball. Disseny metodològic adequat a la finalitat definida. Viabilitat de la proposta bastant definida. Eines de reflexió aplicades amb cura i coherents amb la finalitat.	Total adequació dels objectius amb el conjunt del treball. Disseny metodològic molt adequat a la finalitat definida. Perfecta viabilitat de la proposta. Eines de reflexió aplicades amb molta cura i molt coherents amb la finalitat.
<b>Conclusions i síntesi</b>	Sense estructura clara ni organitzada. No sintetitza el global del treball.	Conclusions fluïxes. No sintetitza ni selecciona la informació rellevant. No informa sobre les derivacions del treball.	Conclusions correctes. Relaciona les dades amb els estudis previs i obre noves preguntes de recerca.	Capacitat de centrar el tema, de síntesi i d'integració. Mostra de pensament crític. Claredat en les conclusions i bona reflexió sobre nous estudis que deriven del presentat.
<b>Format</b>	No segueix l'estructura indicada a la guia ni cita de manera correcta. Imprecisió en l'estructura del treball. Referències i bibliografia gens actualitzades i inadequades.	Segueix les indicacions proporcionades a la guia, però no en respecta molts dels aspectes formals (citacions, estructura, etc.). Estructura del treball i redacció acceptables. Bibliografia acceptable.	Segueix les indicacions proporcionades a la guia i en respecta la majoria dels aspectes formals (citacions, estructura, etc.). Claredat i ordre en l'estructura del treball. Redacció prou correcta segons les normatives gramaticals. Bibliografia adequada i actualitzada.	Segueix les indicacions proporcionades a la guia i en respecta tots els aspectes formals (citacions, estructura, etc.). Claredat, precisió i ordre totalment adequats a l'estructura del treball. Redacció molt correcta d'acord amb les normatives gramaticals. Bibliografia totalment adequada i actualitzada.
<b>Ortografia, gramàtica, vocabulari i puntuació</b>	Inclou errors ortogràfics greus, i/o incoherències lèxiques, i/o vocabulari pobre.	Té errors ortogràfics, d'accentuació o conjugació de verbs i concordances. Vocabulari poc precís.	Té molt pocs errors ortogràfics, d'accentuació, conjugació de verbs i de concordança. Vocabulari precís i correcte. S'utilitza de forma notable el vocabulari específic de la disciplina.	No té errors ortogràfics, d'accentuació, de conjugació de verbs ni de concordança. Vocabulari ampli, precís, correcte i ric. S'utilitza de forma excel·lent el vocabulari específic de la disciplina.

Rúbrica per a l'avaluació de l'exposició oral (enregistrament + suport), elaborada agafant com a model l'elaborada per Andreu, Amadó i Serrat (2014) i la proposada al document elaborat per la UAB, la UdG i la UPC (2006)

	<b>C-</b>	<b>C+</b>	<b>B</b>	<b>A</b>
<b>Avaluació global de la defensa oral</b>	Escassa habilitat comunicativa i divulgativa i de debat. Confusió en l'argumentació conceptual i en la defensa de les idees. Ús inadequat de les noves tecnologies a l'hora d'exposar. Dificultats per a ajustar-se al temps assignat.	Correcta habilitat comunicativa, divulgativa i de debat. Ús escassament pertinent de les noves tecnologies. S'ajusta mitjanament al temps assignat.	Bona habilitat comunicativa, divulgativa i de debat. Acceptable pel que fa a l'aportació teòrica (arguments, defensa de les idees, etc.). Ús de les noves tecnologies ajustat a la necessitat de l'exposició. S'ajusta bastant al temps assignat.	Molt bona habilitat comunicativa, divulgativa i de debat. Excel·lent aportació teòrica (arguments, defensa de les idees, etc.). Ús de les noves tecnologies molt ajustat a la necessitat de l'exposició. S'ajusta perfectament al temps assignat.
<b>Preparació</b>	Ha de treballar molt més. Té molts errors, dubtes, inseguretats, etc.	Ha de fer algunes rectificacions. En algunes ocasions dubta.	Exposició fluida i amb molt pocs errors.	Es nota un bon domini del tema, no comet errors i no dubta.
<b>Veu (vocalització, volum i entonació)</b>	No se l'entén pràcticament gens. Costa molt esforç seguir la seva exposició. El volum és excessivament alt o baix. L'entonació és monòtona, no és variada.	Costa entendre alguns fragments. El volum algunes vegades és adequat i d'altres és excessivament alt o baix. Només a estones l'entonació és variada.	Veu clara i bona vocalització. El volum en general és adequat i només en algunes ocasions és excessivament alt o baix. En general, l'entonació és variada.	Veu clara, bona vocalització. Entonació adequada. El volum i l'entonació són adequats. El missatge és percebut per tots els membres de l'audiència al llarg de tota la presentació. L'entonació no és monòtona, és variada.
<b>Gestualitat</b>	Té una postura massa rígida. No utilitza gestos per a facilitar la comprensió del discurs. Els moviments que fa no són naturals. Mostra nombrosos tics gestuals.	Els moviments que fa no sempre són naturals. Utilitza només alguns gestos per a facilitar la comprensió del discurs. Té algun tic gestual que demostra un cert neguit o inseguretat.	Els moviments que fa generalment són naturals i utilitza alguns gestos per a facilitar la comprensió del discurs.	Té una bona postura i els moviments que fa són naturals. Utilitza gestos que transmeten i que faciliten la comprensió del discurs.
<b>Ritme i pronúncia</b>	El ritme és excessivament ràpid o lent. La pronúncia dels sons i les síl·labes és descurada i fa incomprendible la major part del missatge.	El ritme algunes vegades és adequat i d'altres és excessivament ràpid o lent. De vegades la pronúncia dels sons és fosca i dificulta la comprensió de les paraules.	En general, el ritme és adequat i la pronúncia és clara, tot i que en algunes ocasions tendeix a un ritme massa ràpid i li costa controlar-lo o pronunciar alguna paraula de manera incorrecta.	El ritme és adequat, ni massa lent ni massa ràpid. Per a regular-lo, va més a poc a poc en els moments clau i fa pauses que remarquen mots o separen idees. La pronúncia dels sons i les síl·labes és clara.
<b>Vocabulari</b>	No empra un lèxic adequat al tema, a l'audiència, al grau de formalitat ni al propòsit de la comunicació.	No sempre empra un lèxic adequat al tema, a l'audiència, al grau de formalitat i al propòsit de la comunicació.	Empra un ampli vocabulari, adequat i específic sobre el tema escollit, tot i que caldria enriquir-lo més.	Empra un lèxic adequat al tema, a l'audiència, al grau de formalitat i al propòsit de la comunicació.
<b>Sintaxi</b>	Construeix frases incorrectes o incompletes. Utilitza oracions massa llargues, mots crosseja i tics lingüístics que dificulten la comprensió del missatge.	Comet algun error en la construcció de les frases. De vegades no les acaba. En alguns casos utilitza oracions massa llargues, mots crosseja o tics lingüístics.	En general, les frases estan construïdes correctament, tot i que encara empra alguna crosseja lingüística o tic.	Construeix les frases correctament. Evita les oracions massa llargues, no utilitza mots crosseja ni tics lingüístics.
<b>Claredat i concisió</b>	No s'entén el que vol explicar. El missatge conté un excés d'incisos o construccions que aporten informació supèrflua o òbvia.	De vegades costa entendre el que explica. El missatge té algun contingut superflu.	En general, s'entén el que explica, tot i que incorpora algun contingut superflu.	S'entén perfectament tot el que explica. El missatge és concís, no està format per continguts superflus.

	<b>C-</b>	<b>C+</b>	<b>B</b>	<b>A</b>
<b>Densitat informativa</b>	No fa servir cap recurs per a esponjar el discurs i fer-lo fàcil d'assimilar, com ara repetir conceptes, paraules o frases, formular preguntes retòriques i posar exemples.	Utilitza pocs recursos per a esponjar el discurs i fer-lo fàcil d'assimilar, com ara repetir conceptes, paraules o frases, formular preguntes retòriques i posar exemples.	Utilitza alguns recursos retòrics, però podria emprar-ne més per a fer més entenedor i atractiu el seu missatge.	Repeteix conceptes, paraules o frases. Formula preguntes retòriques i posa exemples per a esponjar el discurs i fer-lo fàcil d'assimilar.
<b>Temps</b>	Excessivament llarg o molt insuficient per a desenvolupar correctament el tema. Deficient control del temps.	Temps gairebé ajustat al marcat. Li ha faltat temps per a desenvolupar adequadament l'índex o n'hi ha sobrat massa.	Temps ajustat al previst, però amb un final precipitat per falta de control del temps.	Temps ajustat al previst, amb un final que reprèn les idees principals i arrodoneix l'exposició.
<b>Argumentació</b>	Sense argumentació o amb una defensa pèssima de l'estructura triada.	Argumentació justa. Pot donar més de si i donar una visió més de conjunt.	Argumentació correcta. Detalla els apartats i dóna una visió de conjunt.	Argumentació solta, estimuladora i clarificadora, ordenada. Detalla i explica la proposta en la seva globalitat.
<b>Estructura</b>	Sense estructura clara o totalment desencertada. L'explicació no segueix cap mena d'ordre ni estructura. No s'utilitzen connectors o bé s'usen de manera incorrecta o abusiva.	Estructura senzilla però adequada per a organitzar i defensar la proposta del grup. Podria millorar la categorització o la definició dels apartats bàsics. L'explicació no és del tot ordenada. L'orador no es presenta i el discurs no té del tot diferenciades les tres parts (introducció, cos i conclusió) o bé aquestes no inclouen tota la informació que els pertoca. Només en alguna ocasió es fan servir connectors per a estructurar i cohesionar el discurs.	Estructura correcta que dóna una idea clara dels apartats. Categorització adequada (no es repeteixen apartats). L'explicació segueix un ordre i una estructura evidents: presentació de l'orador i exposició oral (introducció, cos i conclusió). Es fa un ús millorable dels connectors per a organitzar el discurs i aconseguir que sigui percebut com una unitat.	Estructura interessant i suggeridora. Bona categorització i aprofundiment en la definició dels apartats. L'explicació segueix un ordre i una estructura evidents: presentació de l'orador i exposició oral (introducció, cos i conclusió). Es fa un ús correcte i mesurat dels connectors per a organitzar el discurs i aconseguir que sigui percebut com una unitat.
<b>Discurs icònic</b>	No utilitza llenguatge icònic. Les transparències estan excessivament plenes de text o són poc significatives. Deficient estructura i composició en conjunt. Insuficient o nul·la informació icònica. Els documents impresos, les diapositives, etc., presenten nombrosos errors de forma i de contingut. No tenen una unitat d'estil i entorboleixen la comprensió de l'exposició.	Més o menys es pot seguir el discurs, encara que la composició de conjunt no està equilibrada (alguna transparència està una mica sobrecarregada de text o d'imatges, etc.). Els documents impresos, les diapositives, etc. presenten alguns errors de forma o de contingut. No sempre tenen una unitat d'estil i de vegades entorboleixen la comprensió de l'exposició.	Utilitza llenguatge escrit amb frases clares i concises. Utilitza imatges i gràfics il·lustratius que ajuden a la comprensió i contextualització del discurs oral i del text escrit. Bona estructura i composició de conjunt.	Combina molt encertadament l'ús de frases breus i molt informatives amb gràfics i dibuixos relacionats. Pauta la informació, de manera que permet a l'auditori seguir amb facilitat el discurs. Excel·lent composició global de tota l'exposició. Els documents impresos, les diapositives, etc. no presenten errors de forma ni de contingut. Tenen una unitat d'estil i són útils per a millorar la comprensió de l'exposició.
<b>Conclusió</b>	El discurs no inclou cap apartat de conclusió.	El discurs inclou un apartat de conclusió que respon parcialment a les hipòtesis, les preguntes o els objectius plantejats en la introducció.	El discurs inclou un apartat de conclusió, però no respon clarament a les hipòtesis, les preguntes o els objectius plantejats en la introducció.	El discurs inclou un apartat de conclusió que respon a les hipòtesis, les preguntes o els objectius plantejats en la introducció.
<b>Domini del tema</b>	No demostra rigor ni coneixement de les preguntes que originen l'exposició.	Demostra poc rigor i coneixement de les preguntes que originen l'exposició.	En general, demostra rigor i coneixement de les preguntes que originen l'exposició, però falta aprofundir en el tema.	Demostra rigor i coneixement de les preguntes que originen l'exposició.

## 5. Annex 2. Fonts d'informació sobre comunicació corporativa, protocol i esdeveniments

Al llarg del màster, totes les assignatures que heu cursat disposen d'un pla docent on s'indica bibliografia específica que tracta aquella temàtica en particular. En funció del tema que hàgiu triat per a fer el vostre TFM és imprescindible que repasseu aquesta bibliografia.

A continuació us fem una recomanació de les fonts d'informació<sup>2</sup> que, d'una manera més general, versen sobre la comunicació corporativa, el protocol i l'organització d'esdeveniments:

<sup>(2)</sup>Aquesta llista s'ha elaborat a partir de la informació del mòdul 1. «Fonts d'informació dels materials» de l'assignatura Sistemes i processos de les relacions públiques del grau de Comunicació de la UOC, elaborat per Lalueza (2011).

### Publicacions acadèmiques

#### 1) Àmbit internacional

##### a) Relacions públiques:

*Public Relations Review* (1975-).

*Journal of Public Relations Research* (1992-).

*Public Relations Inquiry* (2012-).

##### b) Hi trobareu articles sobre relacions públiques i comunicació en general:

*European Journal of Communication*.

*Journal of Business Communication*.

*Journal of Communication Management*.

*Management Communication Quarterly*.

#### 2) En llengua castellana

##### a) Relacions públiques:

*Revista universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas* (1990-2000).

*Revista Internacional de Relaciones Públicas* (UMA) (2011-).

##### b) Protocol:



*Revista Internacional de Protocolo: Ceremonial, Etiqueta, Heráldica, Nobiliaria y Vexilología* (1995-).

c) Comunicació en general:

*Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* (US).

*Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* (UAB -UOC).

*Cuadernos de información y comunicación* (UCM).

*Trípodos* (URL).

*ZER: Revista de Estudios de Comunicación* (UPV-EHU).

## Publicacions professionals

### 1) En anglès

*Holmes Report* [<http://www.holmesreport.com>]: web, blog i butlletí d'informació.

*O'Dwyer's Monthly Magazine* [<http://www.odwyerpr.com>].

*PR News Online* [<http://www.prnewsonline.com>].

*PR Week* [<http://www.prweek.com>].

*Public Relations Association* (IPRA) [<http://www.ipra.org>]:

- *Gold Papers* (documents).
- *Global Connections* (butlletí).
- *FrontLine On-line* (revista bimestral).

*Public Relations Society of America* (PRSA) [<http://www.prsa.org/publications>]:

- *Public Relations Tactics*.
- *The Public Relations Strategist*.

Accés restringit a membres. Alguns continguts, però, es poden consultar al blog *Tactics and The Strategist Online ComPREhension*.

### 2) En llengua castellana

PR Noticias [<http://www.prnoticias.com>].

Revista de comunicación [[revistadecomunicacion.wke.es](http://revistadecomunicacion.wke.es)].

## Estudis i informes

Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas.  
*Informe ADECEC* [<http://www.adecec.com>].

DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación (2000-). *El estado de la comunicación en España* [<http://www.dircom.org>].

Justo Villafaña (UCM) (dir.). *Informe anual. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*.

## Associacions

### 1) Internacionals

Confédération Européenne des Relations Publiques / European Public Relations Confederation (CERP) [<http://www.cerp.org>].

Global Alliance [<http://www.globalalliancepr.org>].

International Association of Business Communicators (IABC) [<http://www.iabc.com>].

International Communications Consultancy Organisation (ICCO) [<http://www.iccopr.com>].

International Public Relations Association (IPRA) [<http://www.ipra.org>].

Meeting Professionals International (MPI) [<http://www.mpiweb.org>]: des del 2006 l'Asociación Española de Agencias de Eventos (AEAE) es convertia en l'MPI Spain Chapter d'aquesta organització global [<http://www.mpi-spain.es>].

PR Council [<http://prcouncil.net>].

Public Relations Society of America (PRSA) [<http://www.prsa.org>].

### 2) Nacionals

Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA) [<http://www.aevea.es>].

Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) [<http://www.dircom.org>].

Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas (ADECEC) [<http://www.adecec.com>].

Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC) [<http://www.consultoras.org>].

Asociación Española de Protocolo (AEP) [<http://www.aeprotocolo.org>].

També us recomanem algunes fonts que us ajudaran a l'hora de saber estructurar i redactar un TFM:

**Castelló, M. i altres** (2007). *Escribir y comunicarse en contextos científicos y académicos. Conocimientos y estrategias*. Barcelona: Graó.

**Clanchy, J.; Ballard, B.** (2000). *Cómo se hace un trabajo académico: Guía práctica para estudiantes universitarios*. Saragossa: Prensas Universitarias de Zaragoza.

**Quesada, J.** (1987). *Redacción y presentación del trabajo intelectual: Tesinas, Tesis doctorales, Proyectos, Memorias y Monografías*. Madrid: Paraninfo.

**Riquelme, J.** (2006). *Canon de presentación de trabajos universitarios. Modelos académicos y de investigación*. Salamanca: Aguaclara.



## Bibliografia

**AGAUR; UOC** (2013). *Guía para diseñar un TFM*. Disponible a: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/21781/1/Gu%C3%ADa%20para%20dise%C3%B1ar%20un%20TFM%20versi%C3%B3%20definitiva.pdf>

**AMEC** (2015). *Barcelona Principles 2.0*. Disponible a: <http://amecorg.com/barcelona-principles-2-0>

**AQU Catalunya** (2013). *Com elaborar, tutoritzar i avaluar un Treball de Fi de Màster*. Disponible a: [http://www.aqu.cat/doc/doc\\_26365669\\_1.pdf](http://www.aqu.cat/doc/doc_26365669_1.pdf)

**Abela, J.** (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Disponible a: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

**Andreu, Ll.; Amadó, A.; Serrat, E.** (2014). *Guia del Treball Final de Màster del Màster universitari de Dificultats de l'aprenentatge i trastorns del llenguatge*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

**Astigarraga, E.** (2003). *El método delphi*. Sant Sebastià: Universitat de Deusto.

**Babbie, E. R.** (2010). «Research design» A: *The practice of social research* (pàg. 89-120). Belmont, CA: Wadsworth.

**Babbie, E. R.** (2010). «Conceptualization, operationalization and measurement». A: *The practice of social research* (pàg. 125-158). Belmont, CA: Wadsworth.

**Babbie, E. R.** (2010). «Research Indexes, scales and typologies». A: *The practice of social research* (pàg. 161-186). Belmont, CA: Wadsworth.

**Berelson, B.** (1971). «Content analysis». A: G. Lindzey (ed.). *Handbook of social psychology* (vol. I). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

**Bigas, N.** (2014, 7 abril). «Es consolida el poder de els bloguers de moda». Disponible a: <http://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2015/042-fashion-bloggers.html>

**Bigas, N.** (2016, 5 juliol). «La publicitat encoberta de els bloguers és delictes». Disponible a: <http://www.uoc.edu/portal/ca/uoc-news/actualitat/2016/145-publicitat-encoberta-bloggers.html>

**Bonilla, C.** (2002). «Relaciones públicas más publicidad, suma que multiplica». *Razón y palabra* (núm. 28). Disponible a: <http://www.razonypalabra.org.mx/cbonilla/2002/agosto.html>

**Buxaderas, A.** (2015). *Guia del Treball final de màster*. Disponible a: [http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID\\_00220137/html5/modul\\_1.html](http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00220137/html5/modul_1.html)

**Cabrera, N.** (2013). *Guía para diseñar un Trabajo Final de Máster*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

**Castelló, M.** (2007). *Escribir y comunicarse en contextos científicos y académicos. Conocimientos y estrategias*. Barcelona: Graó.

**Clanchy, J.; Ballard, B.** (2000). *Cómo se hace un trabajo académico: Guía práctica para estudiantes universitarios*. Saragossa: Prensas Universitarias de Zaragoza.

*Com comunicar. 50 consells pràctics per fer exposicions orals eficaces*. Barcelona: UPC, S'IT i UAB Idiomes. Disponible a: [http://www.upc.edu/sit/comcomunicar/files/50\\_consells.pdf](http://www.upc.edu/sit/comcomunicar/files/50_consells.pdf)

**Cutlip, S. M.; Center, A. H.** (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

**Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G. M.** (2006). *Effective public relations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

**Davis, G. B.; Parker, C. A.** (1997). *Writing the doctoral dissertation: a systematic approach*. Hauppauge, NY: Barrons.

**Daymon, C., Holloway, I.** (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Londres: Routledge.

**Denscombe, M.** (2012). *Research Proposals: A Practical Guide*. Berkshire: McGraw-Hill Education.

- De Sousa, J. M.** (2005). *Manual de edición y autoedición*. Madrid: Pirámide.
- Dewey, J.** (1927). *The public and its problems. An essay in political Inquiry*. Pennsilvània: The Pennsylvania State University Press.
- Díaz Soloaga, P.** (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Madrid: GGmoda.
- Doumont, J. L.** (2009). *Effective oral presentations*. Principia.
- Dunk, W. P.; Kraut, G. A.** (1982). «Investor relations: what it isn't». *Public Relations Journal* (núm. 38, pàg. 12-14).
- Eco, U.** (1996). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa.
- Espantaleón, R.** (2012). «El consumer insight». A: U. Cuesta (coord.). *Planificación estratégica y creatividad* (pàg. 45-56). Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Explorable.com** (2009, 7 gener). «Error de muestreo». Disponible a: <https://explorable.com/es/error-de-muestreo>
- García, K.** (2013, 11 novembre). «Comunicación de moda: transmitiendo la marca al mundo». Disponible a: <http://afmoda.blogspot.com.es/2013/11/comunicacion-de-moda-trasmitiendo-la.html>
- García Durán, A.** (2014). *Planificación estratégica de las RR.PP.* Disponible a: [http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/3x02-Planificacion-estrategica-de-las-RR.PP\\_.pdf](http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/3x02-Planificacion-estrategica-de-las-RR.PP_.pdf)
- Grunig, J. E.; Hunt, T.** (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, J. E.; Repper, F. C.** (1992). «Strategic management, publics and issues». A: J. E. Grunig; D. M. Dozier (ed.). *Excellence in public relations and communication management* (pàg. 117-158). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Harvey, G.** (2001). *Cómo se citan las fuentes*. Madrid: Nuer.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P.** (2010). *Metodología de la Investigación*. Mèxic: McGraw Hill.
- Keats, J.** (1974). *Introducción a la psicología cuantitativa*. Mèxic: Limusa.
- Lalueza, F.** (2011). *Fonts per a conèixer el sector de les relacions públiques*. Barcelona: UOC.
- Lalueza, F.** (2016). «El conocimiento imprescindible» A: E. Estanyol (coord.). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* (pàg. 25-101). Barcelona: UOC.
- Linstone, H. A.; Turoff, M.** (1975). *The Delphi method: techniques and applications*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- López Noguero, F.** (2002). «El análisis de contenido como método de investigación». *XXI. Revista de Educación* (núm. 4, pàg. 67-179).
- Macnamara, J.** (2014). *Breaking the PR measurement and evaluation deadlock: a new approach and model*. Sydney: University of Technology.
- Marketing Actual** (2015, 2 setembre). «Técnicas de relaciones públicas más utilizadas por las organizaciones». Disponible a: <http://marketingactual.es/relaciones-publicas/rpp-online/tecnicas-de-relaciones-publicas-mas-utilizadas-por-las-organizaciones>
- Martínez-Salgado, C.** (2012). «El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. Sampling in qualitative research. Basic principles and some controversies». *Ciência & Saúde Coletiva* (vol. 3, núm. 17, pàg. 613-619).
- Newman, J.; Clarke, J.** (2009). *Public, politics and power: remarking the public in public services*. Londres: Sage.
- Newspr.com** (2011, 3 de maig). «¿Cómo medir la eficacia de las relaciones públicas?».
- Patterson, M. L.** (2010). *Més que paraules. El poder de la comunicació no verbal*. Barcelona: Editorial UOC.

**Prados, C.** (2011, 10 juliol). «Las RR.PP. como herramienta de comunicación farmacéutica». Disponible a: <http://www.pmfarma.es/articulos/1036-las-rr.pp.-como-herramienta-de-comunicacioacuten-farmaceacuteutica..html>

**Quesada, J.** (1987). *Redacción y presentación del trabajo intelectual: Tesinas, Tesis doctorales, Proyectos, Memorias y Monografías*. Madrid: Paraninfo.

**Rigo, A.; Genescà, G.** (2000). *Tesis i treballs: aspectes formals*. Vic: Eumo.

**Riquelme, J.** (2006). *Canon de presentación de trabajos universitarios. Modelos académicos y de investigación*. Salamanca: Aguaclara.

**Rodríguez, H.** (2015). «La evolución de la comunicación de salud al “Health marketing”». *D+I Llorente & Cuenca*. Disponible a: [http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/03/150312\\_dmasi\\_articulo\\_health-marketing\\_ESP.pdf](http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/03/150312_dmasi_articulo_health-marketing_ESP.pdf)

**RRPP.net. Portal de relaciones públicas** (2016). «Técnicas de investigación». Disponible a: <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

**Sánchez Upegui, A. A.** (2011). *Manual de redacción académica e investigativa: cómo escribir, evaluar y publicar artículos*. Medellín: Católica de Norte Fundación Universitaria.

**SIC, Màster** (2015). *Trabajo final de máster en sociedad de la información y el conocimiento. Indicaciones para los trabajos de investigación y profesionales y funcionamiento de la asignatura*. Barcelona: UOC.

**Sierra Bravo, R.** (1985). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

**Silver, A.** (1995). «Some General Advice on Academic Essay-Writing». Disponible a: <http://www.writing.utoronto.ca/advice/general/general-advice>

**Smith, R. D.** (2013). *Strategic planning for public relations*. Nova York: Routledge.

**Suárez-Bustamante, N.** (2012, 11 febrer). «¿Qué es el método Delphi?». Disponible a: <http://www.eoi.es/blogs/nataliasuarez-bustamante/2012/02/11/¿que-es-el-metodo-delphi/>

**Villafañe, J.** (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

**Viquipèdia** (2016, 5 novembre). «Método Delphi». Disponible a: [https://es.wikipedia.org/wiki/Metodo\\_Delphi](https://es.wikipedia.org/wiki/Metodo_Delphi)

**Wilcox, D. L.; Cameron, G. T.; Xifra, J.** (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.

**Xifra, J.** (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

