

GRAU EN MITJANS AUDIOVISUALS

104331 - PRODUCCIÓ COMERCIAL AUDIOVISUAL

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Indústries culturals
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Anna Pilar Llacher Alsina [<allacher@tecnocampus.cat>](mailto:allacher@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Català

Hi haurà material de lectura i de treball en castellà i anglès.

Presentació de l'assignatura

Aquesta assignatura pretén aprofundir en el procés i les eines per planificar, dissenyar i realitzar un producte publicitari, atenent tant als seus aspectes creatius i narratius com els artístics, en tots els seus components. El temari de l'assignatura és una aproximació als principis de negoci en el sector publicitari i de la comunicació comercial. Es vol conèixer i comprendre l'organització d'una empresa/anunciant i la relació que estableix amb l'agència publicitària per a construir una campanya creativa; també entendre la societat de consum i les transformacions del consumidor/espectador passiu en usuari actiu (prosumer).

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homo?fobes, tra?nsfobes i discriminato?ries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.?

Competències/Resultats d'aprenentatge

Específica

- E5_Dissenyar i realitzar un producte audiovisual (format per imatges fixes o en moviment), atenent tant als seus aspectes tècnics com artístics, en tots els seus components
- E10_Aplicar processos, mètodes i tècniques per a desenvolupar la creativitat i la innovació en la realització audiovisual, en el desenvolupament multimèdia i en la programació de videojocs
- E12_Planificar estratègies empresarials relacionades amb els fenòmens econòmics i socials típics de la societat del benestar i la indústria de l'entreteniment digital. Convertir idees en actes de forma creativa i innovadora
- E13_Aplicar els principis de disseny visual i sonor per a la creació dels elements de presentació que s'utilitzen en productes sonors, audiovisuals, televisió i espectacles
- E16_Idear, dissenyar, planificar i realitzar una peça audiovisual publicitària des de la conceptualització del seu missatge, l'elaboració del guió, l'estratègia de comunicació i la seva difusió

Bàsiques i Generals

-

G2_ Que els estudiants sàpiguin aplicar els seus coneixements a la seva feina o vocació d'una forma professional i tinguin les competències que es solen demostrar per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi

- G5_ Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors, amb un alt grau d'autonomia

Transversal

- T2_ Que els estudiants tinguin capacitat per treballar com a membres d'un equip interdisciplinar ja sigui com a un membre més, o realitzant tasques de direcció amb la finalitat de contribuir a desenvolupar projectes amb pragmatisme i sentit de la responsabilitat, assumint compromisos tenint en compte els recursos disponibles

No definides

Continguts

1. Introducció a la publicitat

- 1.1. Societat de consum.
- 1.2. Teoria i definició.
- 1.3. La creació de marques.

2. Història de la publicitat

- 2.1. Protohistòria de la publicitat.
- 2.2. Publicitat de masses.
- 2.3. Publicitat de consum.
- 2.4. Els pares de la publicitat moderna.

3. Què és la publicitat?

- 3.1. Del màrqueting a la publicitat.
- 3.2. Mitjans de comunicació i publicitat.
- 3.3. Publicitat convencional i no convencional.
- 3.4. Publicitat transmèdia. El mitjà al servei de la idea.

4. El procés de la comunicació publicitària

- 4.1. Objectius de la comunicació.
- 4.2. El briefing i el briefing creatiu.
- 4.3. Planificació estratègica i investigació.
- 4.4. El consumidor. Classificació.

5. El procés creatiu

- 5.1. Les idees i el brainstorming.
- 5.2. Recursos creatius.
- 5.3. Formats publicitaris audiovisuals.
- 5.4. La paraula.
- 5.5. La imatge.
- 5.6. El so.
- 5.7. Producció

6. Estructura de l'activitat publicitària

- 6.1. Estructura de l'agència de publicitat.
- 6.2. Departaments i funcions d'una agència de publicitat.
- 6.3. Panorama actual del sector de la publicitat.
- 6.4. Anunciant, agència i productora.

7. Planificació de mitjans i fonaments de màrqueting

- 7.1. Conceptes bàsics: audiència, cobertura, mercat, valor.

- 7.2. Panorama actual dels mitjans de comunicació.
- 7.3. Pla de mitjans.
- 7.4. ABC del màrqueting.
- 7.5. Màrqueting estratègic vs màrqueting operatiu.
- 7.6. Intel·ligència de mercat i màrqueting basat en dades.
- 7.7. Gestió del departament de màrqueting.
- 7.8. Elaboració d'un pla de màrqueting.

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 12 - Consum i producció responsables
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

Avaluació i percentatges de la nota final:

40% examen teòric final de l'assignatura (Mètode d'avaluació: Examen)

40% d'exercicis pràctics (Brainstorming + Briefing: 5%, Concepte creatiu i racional: 20%, PPM 5%, test i exercicis individuals a l'aula: 10%) (Mètodes d'avaluació: participació en les activitats plantejades a l'aula - treball en grup i individual)

20% projecte final (dossier + espot) (Mètodes d'avaluació: portfoli - treball en grup)

- **L'assistència** és obligatòria per tal d'aprovar les pràctiques que es realitzen i avaluaran a classe. L'absència injustificada a les pràctiques suposarà perdre el percentatge total de les mateixes.

- La **correcció i formalitat en les entregues escrites** és molt important: Es podrà baixar nota per errades ortotipogràfiques, de redacció i estil.

- Per tal de fer mitjana entre els exercicis pràctics i l'examen final, **caldrà treure un 5 de nota mínima a l'examen**. Per sota d'aquesta nota, ja no es farà mitjana i l'assignatura quedarà suspesa.

- **Recuperació:** la recuperació de l'assignatura es realitzarà a partir d'un examen similar a l'anterior. Cal obtenir una nota mínima de 5. Per sota d'aquesta nota no es farà mitjana amb les activitats i l'assignatura quedarà suspesa.

No s'hi poden presentar els que no s'han presentat a les proves avaluatives de l'assignatura (exercicis pràctics d'avaluació continuada) ni qui no s'ha presentat a l'examen de primera convocatòria. Els exercicis treballats a les pràctiques no són recuperables.

- La identificació de plagi es considera una circumstància greu que pot comportar una qualificació de suspens a una activitat. En cas de detecció de plagi s'informarà a la coordinació del grau per tal que es puguin prendre les mesures disciplinàries corresponents.

- Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

Bibliografia i Recursos

- BASSAT, LUÍS. El libro rojo de la publicidad. Barcelona 1993. Folio.
- BOGUSKY, ALEX & WINSOR, JOHN. Creating products and bussinesses that market themselves (B2 Books). Chicago 2009. Agate Publishing
- D&A: The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising). 1996. The designers & art directors association, Oikos-Tau.
- JOANNIS, HENRY. El proceso de creación publicitaria. 1986. Deusto, Bilbao.
- Jon Steel. Verdades, Mentiras y Publicidad: El Arte de la planificacion de cuentas.
- LORENTE, JOAQUÍN. Piensa, es gratis. 84 ideas prácticas para potenciar el talento. Barcelona 2009. Planeta.
- MARCHAMALO, JESUS. La tienda de palabras. Madrid 1999. Siruela
- OGILVY, DAVID. Confesiones de un publicitario. Barcelona 1967. Oikos-Tau.
- OGILVY, DAVID. Ogilvy & la publicidad. Barcelona 1983. Folio.
- Píldoras publicitarias, ¿Unas palabras acerca de las palabras? (pp. 13-43). Barcelona 1989.
-

QUENEAU, RAYMOND. Ejercicios de estilo. Catedra. Madrid 1987. Folio

- STEBBINS, HAL, LORENTE, JOAQUÍN. Casi todo lo que sé de publicidad. Barcelona, 1986. Folio.
- TOSCANI, OLIVIERO. Adéu a la publicitat. Empúries. Barcelona 1996.
- YOUNG, JAMES WEBB. Una técnica para producir ideas. Madrid 1990. Eresma.
- FALLON, PAT y SENN, FRED. Exprime la idea. 2007. Harvard Business School Press. LID Editorial Empresarial.
- Ken Burtenshaw, Nik Mahon, Caroline Barfoot. Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. 2009. Ed Gustavo Gili.
- Mario Pricken. Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. 2009. Gustavo Gili.