

GRAU EN MITJANS AUDIOVISUALS

161124 - PUBLICITAT I MÀRQUETING

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Indústries culturals
- Tipus d'assignatura: Obligatoria
- Curs: Primer
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Anna Pilar Llacher Alsina [<allacher@tecnocampus.cat>](mailto:allacher@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Català

Es treballaran materials en castellà i anglès.

Presentació de l'assignatura

"Publicitat i màrqueting" és una assignatura introductòria que aproxima l'estudiantat als principis de la comunicació comercial i a la funció que exerceix la publicitat dins de l'estratègia de màrqueting d'una organització. L'assignatura permet comprendre que la creació d'un producte audiovisual publicitari no parteix únicament d'una idea creativa, sinó que ha de respondre a una marca, uns objectius, un públic i un context de comunicació determinats.

L'objectiu principal és que l'estudiantat adquireixi una primera visió global de la relació entre màrqueting, marca, consumidor i publicitat, i que sigui capaç d'aplicar aquests coneixements a la conceptualització i producció d'una peça audiovisual publicitària.

L'estudiantat treballarà el procés que permet transformar una necessitat de màrqueting o un problema de comunicació en una proposta publicitària. A partir de l'anàlisi d'un briefing, haurà d'identificar el repte plantejat, investigar la marca i el seu públic, formular un concepte creatiu i justificar les decisions estratègiques, narratives, visuals i sonores adoptades.

Com a aplicació pràctica dels continguts, l'estudiantat, organitzat en equips, conceptualitzarà, planificarà, enregistrarà i editarà un anunci audiovisual. El projecte tindrà un abast acotat i serà desenvolupat de manera guiada, d'acord amb el caràcter introductori de l'assignatura.

L'assignatura combinarà sessions d'introducció conceptual, anàlisi de casos i campanyes, exercicis creatius, activitats individuals i en grup, seguiment del projecte i sessions pràctiques de producció. Es fomentarà la capacitat d'observar, interpretar i valorar críticament els missatges publicitaris, així com d'argumentar les decisions preses durant el procés creatiu.

"Publicitat i màrqueting" proporciona, així, les bases estratègiques i creatives que l'estudiantat aplicarà posteriorment a Projecte Audiovisual I. Mentre que aquesta assignatura se centra en la relació entre la marca, el públic, els objectius i la idea publicitària, Projecte Audiovisual I aprofundirà en el desenvolupament integral i professionalitzat de projectes audiovisuals.

L'aula, els espais de producció i els entorns virtuals vinculats a l'assignatura han de constituir espais segurs, respectuosos i lliures d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, transfòbiques, capacitistes o discriminatòries. Es promourà un entorn de treball en què tot l'estudiantat pugui participar, experimentar, equivocar-se i aprendre amb respecte i responsabilitat compartida.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Específica

- RAE 1.1 - L'estudiantat serà capaç d'identificar les etapes fonamentals, obres i autors de la història dels mitjans audiovisuals, relacionant-les amb el seu context sociocultural i ideològic.
-

RAE 11.1 - L'estudiantat serà capaç de descriure els fonaments de la publicitat i el màrqueting.

- RAE 11.2 - L'estudiantat serà capaç d'identificar l'impacte del llenguatge publicitari en la creació de continguts.
- RAE 11.3 - L'estudiantat serà capaç d'enunciar els conceptes de posicionament i mètriques de les xarxes socials.
- RAE 23.6 - L'estudiantat serà capaç d'implementar les estratègies de comercialització de productes audiovisuals.
- RAE 24.1 - L'estudiantat serà capaç de reconèixer les estratègies que s'utilitzen per a generar valor cultural, social o econòmic en els productes audiovisuals.
- RAE 2.3 - L'estudiant serà capaç de reconèixer conceptes i metodologies d'anàlisi del discurs aplicats als diferents productes de l'audiovisual.

No definides

Continguts

1. Fonaments de màrqueting i de comunicació comercial

- 1.1. Concepte i funcions bàsiques del màrqueting.
- 1.2. Necessitats, desitjos i demanda.
- 1.3. Producte, servei i proposta de valor.
- 1.4. El màrqueting dins de les organitzacions.
- 1.5. La comunicació com a part de l'estratègia de màrqueting.
- 1.6. Màrqueting, publicitat i comunicació: relacions i diferències.

2. Marca, mercat i consumidor

- 2.1. Concepte i funcions de la marca.
- 2.2. Identitat, imatge i posicionament.
- 2.3. Segmentació del mercat i definició del públic objectiu.
- 2.4. Introducció al comportament del consumidor.
- 2.5. Necessitats, motivacions i procés de decisió.
- 2.6. Del consumidor passiu a l'usuari actiu i productor de continguts.

3. Fonaments de la publicitat

- 3.1. Concepte, funcions i objectius de la publicitat.
- 3.2. Aproximació a l'evolució de la publicitat i de la societat de consum.
- 3.3. Publicitat, cultura i representació social.
- 3.4. Publicitat convencional i no convencional.
- 3.5. Publicitat audiovisual i comunicació digital.
- 3.6. Principis ètics i responsabilitat en la comunicació publicitària.

4. El procés de comunicació publicitària

- 4.1. L'anunciant, l'agència i la productora audiovisual.
- 4.2. Introducció als perfils i funcions professionals del sector.
- 4.3. Objectius de màrqueting i objectius de comunicació.
- 4.4. El briefing: funcions, estructura i interpretació.
- 4.5. Recerca sobre la marca, el mercat, la competència i el públic.
- 4.6. L'insight del consumidor.
- 4.7. Del briefing al briefing creatiu.

5. Estratègia i creativitat publicitària

- 5.1. L'estratègia creativa: promesa, benefici i raó per creure.
- 5.2. El missatge, el to i la personalitat de la comunicació.
- 5.3. Generació, exploració i selecció d'idees.
- 5.4. El concepte creatiu i la seva justificació.
- 5.5. Recursos creatius i persuasius de la publicitat.
- 5.6. La paraula, la imatge i el so en la construcció del missatge.
- 5.7. Principals formats de la publicitat audiovisual.

6. Creació d'un anunci audiovisual

- 6.1. Del concepte creatiu a la proposta audiovisual.
- 6.2. Tractament, sinopsi i guió publicitari.
- 6.3. Planificació visual i sonora de l'anunci.
- 6.4. Organització bàsica de la producció.
- 6.5. Enregistrament de la peça audiovisual.
- 6.6. Edició, so i acabats bàsics.
- 6.7. Coherència entre el briefing, el concepte i el resultat final.

7. Difusió i valoració de la proposta publicitària

- 7.1. Introducció als mitjans, canals i punts de contacte.
- 7.2. Adequació de la peça al públic, al canal i al context de recepció.
- 7.3. Presentació i defensa de la proposta.
- 7.4. Criteris bàsics per valorar l'eficàcia publicitària.
- 7.5. Anàlisi crítica del procés i del resultat final.

Objectius de Desenvolupament Sostenible

No definides

Activitats i Sistema d'avaluació

L'assignatura combinarà l'adquisició de coneixements teòrics amb la seva aplicació pràctica. Les sessions inclouran exposicions de continguts per part del professorat, anàlisi de casos i campanyes, exercicis individuals, activitats creatives, treball col·laboratiu i el desenvolupament guiat d'un projecte publicitari audiovisual.

Respecte l'avaluació continuada, tindrà aquestes activitats:

1. Examen final 30%

L'examen final serà **individual** i avaluarà l'assoliment dels continguts conceptuals i aplicats de l'assignatura.

Podrà incloure:

- preguntes de desenvolupament breu
- aplicació de conceptes a situacions concretes
- anàlisi d'anuncis o campanyes reals
- justificació de decisions de màrqueting i comunicació publicitària, entre altres.

2. Activitats i exercicis individuals 30%

Durant el trimestre es realitzaran diferents activitats individuals destinades a comprovar la comprensió progressiva dels continguts i la capacitat d'aplicar-los amb autonomia.

Hi haurà 3 exercicis:

- **Anàlisi d'una marca i del seu públic: 10%**
Identificació de la proposta de valor, la identitat, el posicionament, el públic objectiu i el context competitiu.
- **Anàlisi d'una peça o campanya publicitària: 10%**
Anàlisi dels objectius, el missatge, l'insight, el concepte creatiu, els recursos persuasius i la relació entre paraula, imatge i so.
- **Exercici de briefing i estratègia creativa: 10%**
Interpretació d'un briefing i formulació individual d'una proposta estratègica i creativa coherent amb la marca, el públic i els objectius de comunicació.

Aquestes activitats podran desenvolupar-se totalment o parcialment a l'aula i es lliuraran en els terminis i formats establerts per la docent.

3. Projecte publicitari audiovisual 40%

El projecte es desenvoluparà en **equips** i consistirà en la conceptualització, planificació, enregistrament, edició i presentació d'un anunci audiovisual.

El 40% corresponent al projecte grupal es distribueix en diferents entregues:

- **Estratègia i concepte creatiu: 10%**
Investigació de la marca i del públic, interpretació del briefing, definició de l'insight, proposta de missatge, concepte creatiu i justificació.
- **Anunci audiovisual final: 25%**
Qualitat conceptual, narrativa, visual, sonora i tècnica de la peça. Coherència amb el briefing, la marca, el públic i els objectius i adequació del resultat al format publicitari.
- **Presentació i defensa del projecte: 5%**
Claredat de la presentació, capacitat d'argumentació, coherència entre el procés i el resultat i resposta a les preguntes del professorat.

En motiu del caràcter de l'assignatura i la forta vinculació entre les sessions teòriques i les activitats pràctiques, l'assistència és obligatòria. Per tenir dret a realitzar l'examen final, l'estudiantat haurà d'haver assistit, com a mínim, al 80% de les sessions programades. L'incompliment d'aquest percentatge mínim d'assistència comportarà la pèrdua del dret a presentar-se a l'examen final.

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: Només l'examen és recuperable. La recuperació de l'examen es farà a partir d'un examen semblant a l'anterior. No s'hi poden presentar ni els que ja han aprovat (no serveix per pujar nota), ni els que no s'han presentat a les proves avaluatives de l'assignatura (exercicis pràctics i examen teòric final). Els exercicis treballats a les sessions 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

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

- Merino Sanz, M. J., & Yáguez Lorenzo, E. (2025). Fundamentos de marketing: Contexto, estrategias y herramientas en los entornos on y off. ESIC Editorial.
-

Bassat, L. (2017). El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas. Penguin Random House Grupo Editorial.

- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2008). Principios de publicidad: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Editorial Gustavo Gili.
- Pricken, M. (2009). Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Editorial Gustavo Gili.