

## 804332 - PUB-A - Publicitat

Unitat responsable: 804 - CITM - Centre de la Imatge i Tecnologia Multimèdia  
Unitat que imparteix: 804 - CITM - Centre de la Imatge i Tecnologia Multimèdia  
Curs: 2018  
Titulació: GRAU EN DISSENY, ANIMACIÓ I ART DIGITAL (Pla 2017). (Unitat docent Obligatòria)  
Crèdits ECTS: 6 Idiomes docència: Català, Castellà, Anglès

### Professorat

Responsable: Balbuena Palacios, Maria Leonor

Altres: González Otero, María

### Competències de la titulació a les quals contribueix l'assignatura

#### Específiques:

CEAAD 2. Representar de forma esquemàtica i visual conceptes, idees i / o dades complexes a partir d'habilitats personals i referències externes, amb l'objectiu de transmetre atractiu, originalitat i creativitat.  
CEAAD 3. Dominar el gran ventall d'eines professionals del sector per a l'elaboració de continguts digitals de tot tipus.

CEAAD 4. Dominar les bases de la il·luminació, la fotografia i el tractament digital per dissenyar i desenvolupar productes artístics, audiovisuals i d'animació.

CEAAD 11. Identificar el sector professional i els models de negoci de la indústria audiovisual, així com les vies de finançament i les estratègies de distribució i màrqueting.

#### Transversals:

01 EIN. EMPRENEDORIA I INNOVACIÓ: Conèixer i comprendre l'organització d'una empresa i les ciències que regeixen la seva activitat; capacitat per comprendre les regles laborals i les relacions entre la planificació, les estratègies industrials i comercials, la qualitat i el benefici.

04 COE. COMUNICACIÓ EFICAÇ ORAL I ESCRITA: Comunicar-se de forma oral i escrita amb altres persones sobre els resultats de l'aprenentatge, de l'elaboració del pensament i de la presa de decisions; participar en debats sobre temes de la pròpia especialitat.

06 URI. ÚS SOLVENT DELS RECURSOS D'INFORMACIÓ: Gestionar l'adquisició, l'estructuració, l'anàlisi i la visualització de dades i informació de l'àmbit d'especialitat i valorar de forma crítica els resultats d'aquesta gestió.

07 AAT. APRENENTATGE AUTÒNOM: Detectar mancances en el propi coneixement i superar-les mitjançant la reflexió crítica i l'elecció de la millor actuació per ampliar aquest coneixement.

03 TLG. TERCERA LLENGUA: Conèixer una tercera llengua, que serà preferentment l'anglès, amb un nivell adequat de forma oral i per escrit i amb consonància amb les necessitats que tindran les titulades i els titulats en cada ensenyament.

### Metodologies docents

Les sessions de classe de dues hores es divideixen, en general, en quatre franges d'activitat:

1. Resolució de dubtes respecte dels exercicis proposats en la sessió anterior.
  2. Explicació i defensa dels exercicis resoltos.
  3. Adquisició de nous coneixements.
  4. Explicació del proper exercici i materials complementaris.
- Aquestes franges d'activitat es modulen en funció de la complexitat dels exercicis i els continguts corresponents.

### Objectius d'aprenentatge de l'assignatura

- Comprendre tot el procés de creació d'una imatge per aplicacions publicitàries.

## 804332 - PUB-A - Publicitat

- Saber adequar les característiques de les imatges a diferents formats i suports de visualització usats en publicitat.
- Comprendre els conceptes relacionats amb l'estètica, la descripció i la narrativa de les imatges i aplicar-los adequadament.

### Hores totals de dedicació de l'estudiantat

Dedicació total: 150h	Hores grup gran:	18h	12.00%
	Hores grup mitjà:	26h	17.33%
	Hores grup petit:	0h	0.00%
	Hores activitats dirigides:	16h	10.67%
	Hores aprenentatge autònom:	90h	60.00%

## 804332 - PUB-A - Publicitat

### Continguts

<p>Tema 1. Fonaments de la Publicitat</p>	<p>Dedicació: 20h Grup gran/Teoria: 8h Grup mitjà/Pràctiques: 12h</p>
<p>Descripció: 1.1 Màrqueting vs Publicitat 1.2. La Publicitat com a procés de comunicació. 1.3. Objectius de la Publicitat. 1.4. Tipologia de la Publicitat 1.5. Influència de la Publicitat al Comportament del Consumidor. Cas Èxit: Coca-Cola</p>	
<p>Tema 2. Precedents i situació actual de la imatge publicitària</p>	<p>Dedicació: 20h Grup mitjà/Pràctiques: 8h Aprentatge autònom: 12h</p>
<p>Descripció: 2.1. Situació de la imatge fotogràfica en publicitat 2.2. Situació actual de l'audiovisual publicitari 2.3. Estudi dels càrrecs d'un equip de rodatge 2.4. Càmera i llum per imatge en moviment. 2.5. El bodegó en publicitat</p>	
<p>Tema 3. El producte</p>	<p>Dedicació: 20h Grup mitjà/Pràctiques: 8h Aprentatge autònom: 12h</p>
<p>Descripció: 3.1 Identitat, marca 3.2. Artefactes Publicitaris / Gràfics</p>	
<p>Tema 4. Públics i Missatge Publicitari</p>	<p>Dedicació: 20h Grup mitjà/Pràctiques: 8h Aprentatge autònom: 12h</p>
<p>Descripció: 4.1 Els públics 4.2 El Missatge publicitari 4.3 Elements del missatge 4.4 Layout: Estructura i realització del Missatge publicitari</p>	

## 804332 - PUB-A - Publicitat

<p>Tema 5. Producció audiovisual</p>	<p>Dedicació: 20h Grup mitjà/Pràctiques: 8h Aprentatge autònom: 12h</p>
<p>Descripció: 5.1 Preproducció per a fotografia i vídeo 5.2 Direcció d'Art i Vestuari 5.3. La figura del director 5.4. Direcció de fotografia 5.5 Estructura i anàlisi de la imatge en moviment</p>	
<p>Tema 6. Desenvolupament de la Campanya Publicitària</p>	<p>Dedicació: 10h Grup mitjà/Pràctiques: 4h Aprentatge autònom: 6h</p>
<p>Descripció: 6.1. El briefing 6.2. L'estratègia 6.3. La investigació</p>	
<p>Tema 7. Client, agència i productora</p>	<p>Dedicació: 10h Grup gran/Teoria: 6h Grup mitjà/Pràctiques: 4h</p>
<p>Descripció: 7.1. Funcionament d'un encàrrec publicitari fins lliurament 7.2 Productora audiovisual 7.3 Postproducció d'imatges.</p>	
<p>Tema 8. Allò creatiu</p>	<p>Dedicació: 10h Grup gran/Teoria: 4h Aprentatge autònom: 6h</p>
<p>Descripció: 8.1. El món de les idees 8.2. tècniques creatives</p>	

## 804332 - PUB-A - Publicitat

<p>Tema 9. Formes publicitàries no convencionals i noves tendències en publicitat</p>	<p>Dedicació: 10h Grup gran/Teoria: 4h Aprentatge autònom: 6h</p>
<p>Descripció: 9.1 Concepte, origen i tendències. 9.2 Noves tendències en publicitat BTL 9.3 Formats no convencionals.</p>	

## 804332 - PUB-A - Publicitat

### Planificació d'activitats

Pràctica 01 - Imatge publicitària	Dedicació: 4h Aprentatge autònom: 4h
<p>Descripció: Creació d'una imatge publicitària, específicament una natura morta. Composició de la imatge en producte: pack producte alimentari.</p>	
Pràctica 02 - Estratègia Online	Dedicació: 6h Aprentatge autònom: 6h
<p>Descripció: Generar una acció per mitjans digitals, com Instagram o Facebook. Produir com a mínim dues imatges publicitàries adaptades a l'estratègia.</p>	
Pràctica 03 - Idees creatives - Branded Content	Dedicació: 24h Aprentatge autònom: 24h
<p>Descripció: Produir dues peces creatives. Una en suport vídeo (10 ") i una altra en suport gràfic. Concepte: artefactes de la vida universitària.</p>	
Treball Final Pràctic: 360° Ads	Dedicació: 21h Activitats dirigides: 4h Aprentatge autònom: 17h
<p>Descripció: Creació d'una estratègia publicitària i la generació de continguts pertinent que cobreixin diferents mitjans. Per exemple, espot de 20 "adaptat a televisió.</p>	
Treball Final Teòric: Història de la Publicitat (individual)	Dedicació: 24h Aprentatge autònom: 24h
<p>Descripció: Realitzar un cartell visual sobre la història de la publicitat. S'assignarà a cada grup un època, però el treball és de caràcter individual.</p>	

## 804332 - PUB-A - Publicitat

### Sistema de qualificació

La nota final de l'assignatura s'obtindrà a partir de:

- 15% de la nota Examen Teòric - Pràctic (Pràctica 2) Parcial
- 30% de la nota Projecte final Pràctic
- 10% de la nota. Projecte final teòric
- 30% de la nota Pràctiques realitzades fora de l'aula.
- 5% de la nota Exercicis realitzats a l'aula.
- 10% de la nota Actitud i participació activa a l'aula + capacitat de treball en equip.

En cas de suspendre l'assignatura mitjançant l'avaluació continuada, es podrà optar a fer l'examen de revaluació. La nota obtinguda en aquest examen substituirà únicament les nota de l'examen parcial i projecte final teòric.

### Normes de realització de les activitats

Sobre les Pràctiques

1. Els exercicis de pràctiques es realitzen al marge de l'horari previst de classe seguint les instruccions i les indicacions que a aquest efecte s'han donat en la part de la classe corresponent.
2. El lliurament es realitza al Campus Virtual. Només es consideren pràctiques avaluables, aquelles pràctiques lliurades abans de les 24h de la data indicada.
3. Qualsevol incidència que impedeixi la realització o lliurament de les pràctiques s'ha de comunicar al professor corresponent o al cap de estudis.
4. Els documents han de seguir el següent format: Nombre de Grupo\_Nombre del Grupo\_Nro de la pràctica (G1\_Producciones UPC\_01).
5. Si bé la majoria de treballs són grupals, es procurarà avaluar de manera individual als integrants d'acord al càrrec que s'executin en les pràctiques.

Sobre els exercicis a l'aula

1. S'han de realitzar tots els exercicis proposats per treballar a l'aula i aconseguir l'aprovació del docent.

Sobre l'examen parcial

1. Es realitza al laboratori amb ordinadors mitjançant document electrònic. Les preguntes plantejades es refereixen al contingut teòric i lectures proposades.
2. Les revisions i / o reclamacions respecte als exàmens es realitzaran exclusivament en les dates i horaris establerts en el Calendari Acadèmic.

## 804332 - PUB-A - Publicitat

### Bibliografia

#### Bàsica:

Eguizábal, Raúl. Fotografía publicitaria. Madrid: Cátedra, 2011. ISBN 9788437619194.

Eguizábal, Raúl. Historia de la publicidad. Madrid: Celeste, 1998. ISBN 9788482111605.

#### Complementària:

Bassat, Luis. El libro rojo de las marcas: (cómo construir marcas de éxito). Barcelona: Debolsillo, 2006. ISBN 9788483460382.

Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide, 1997. ISBN 8436810198.

Aced, Cristina [et al.]. Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet [en línea]. Barcelona: Gestión 2000, 2009 [Consulta: 09/04/2014]. Disponible a: <<http://site.ebrary.com/lib/cbuc/docDetail.action?docID=10317012>>. ISBN 9788498750294.

Anderson, Chris. The long tail: why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion, 2008. ISBN 9781401309664.

Altarriba, Miquel. Del pregó al web: una síntesi històrica de la redacció creativa. Barcelona: Cátedra Ramon Llull, 2004. ISBN 9788493335106.

Armstrong, Steven. La publicidad en Internet: cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web. Bilbao: Deusto, 2001. ISBN 9788423418374.

Bertrand, Yves. Culture organisationnelle. Sillery [Que.]: Presses de l'Université du Québec, 1991.

Dorrian, M.; Lucas, G. Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar. Barcelona: Gustavo Gili, 2006. ISBN 9788425220982.

Gabriel i Eroles, J. Ll. Internet marketing 2.0: captar y retener clientes en la red. Barcelona: Reverté, 2010. ISBN 9788429126341.

Carrero López, E.; González Lobo, M.A. Manual de planificación de medios. 5ª ed. Madrid: ESIC, 2008. ISBN 9788473565233.

Grande Esteban, I.; Abascal Fernández, E. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 11ª ed. Madrid: ESIC, 2011. ISBN 9788473567473.

Herreros Arconada, M. La publicitat: fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona: Pòrtic, 1995. ISBN B11217601.

Joannis, Henri. El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Bilbao: Deusto, 1990. ISBN 842340644X.

Kotler, Philip [et al.]. Dirección de marketing. 12ª ed. Madrid: Prentice Hall, 2006. ISBN 8420544639.

Lavilla Raso, M. La actividad publicitaria en Internet. 3ª ed. Madrid: Ra-ma, 2002. ISBN 9788478975044.

León, José Luis. Los efectos de la publicidad. Barcelona: Ariel, 1996. ISBN 9788434412668.

Malhotra, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 4ª ed. México: Prentice Hall, 2004. ISBN 9789702604914.

Martín Requero, M. I.; Alvarado López, M. C. Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI [en línea]. Sevilla: Comunicación Social, 2007 [Consulta: 09/04/2014]. Disponible a: <[http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia.\\_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf](http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf)>. ISBN 9788496082519.

Moliné, Marçal. La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza [en línea]. [Madrid]: Cinco Días, 1999 [Consulta: 09/04/2014]. Disponible a: <[http://www.moline-consulting.com/la\\_fuerza\\_de\\_la\\_publicidad/flash.html#/1/](http://www.moline-consulting.com/la_fuerza_de_la_publicidad/flash.html#/1/)>. ISBN 8480364998.

Pérez Ruiz, M.A. Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis, 1996. ISBN 9788477383536.

Rodríguez Ardura, I. Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. 3ª ed. Madrid: Pirámide: ESIC, 2008. ISBN 9788436821970.

Rom Rodríguez, J.; Sabaté López, J. Llenguatge publicitari: estratègia i creativitat publicitàries. Barcelona: UOC, 2007. ISBN 9788497886048.



## 804332 - PUB-A - Publicitat

- Ros, Vicente. e-Branding: posiciona tu marca en la red. La Coruña: Netbiblo, 2008. ISBN 9788497453455.
- Román, F.; González-Mesones, F.; Marinas, I. Mobile MK: la revolución multimedia. Madrid: ESIC, 2005. ISBN 8473564154.
- Russel, J. T.; Lane, W. R. Publicidad: Kleppner. México: Prentice Hall, 2001. ISBN 9789684444232.
- Ortega Martínez, E. La dirección publicitaria. Madrid: ESIC, 1991. ISBN 9788473560467.
- Ortega Martínez, E. La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide, 1997. ISBN 8436810198.
- Pacheco Rueda, M. (coord.). La publicidad en el contexto digital: viejos retos y nuevas oportunidades. Sevilla: Comunicación Social, 2008. ISBN 9788496082717.
- Rojas Orduña, O. [et al.]. Web 2.0.: manual [no oficial] de uso. Madrid: ESIC, 2007. ISBN 9788473565073.
- Ruiz de Maya, S.; Esteban Grande, I. Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales. Madrid: ESIC, 2006. ISBN 9788473564434.
- Scolari, Carlos. Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008. ISBN 9788497842730.
- Schmitt, Bernd H. Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su marca. Bilbao: Deusto, 2007. ISBN 9788423424368.
- Sivera Bello, S. Marketing viral. Barcelona: UOC, 2008. ISBN 9788497887694.
- Sivera, S. Publicitat: materials didàctics. Barcelona: UOC, 2009.
- Solana, Daniel. Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: DoubleYou, 2010. ISBN 9788461405848.
- Stafford, M. R.; Faber. R. J. Advertising, promotion and new media. New York: M. E. Sharpe, 2004. ISBN 9780765613165.
- Termcat. Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999. ISBN 8441202281.
- Vilajoana Alejandro, S. Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria. Barcelona: UOC, 2011. ISBN 9788497884259.
- Williams, Eliza. La nueva publicidad las mejores campañas. Barcelona: Gustavo Gili, 2010. ISBN 9788425223402.

### Altres recursos:

#### Links:

<http://www.zonezero.com/zz/>  
<http://www.fotomundo.com/>  
<http://www.ted.com/>  
[www.ted.com/](http://www.ted.com/)  
[www.zonezero.com/zz/](http://www.zonezero.com/zz/)  
[www.publity.com](http://www.publity.com)  
[www.elperiodicodelapublicidad.tv](http://www.elperiodicodelapublicidad.tv)  
[www.portalpublicitario.com](http://www.portalpublicitario.com)