



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE CAMPANYES PUBLICITÀRIES 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	Campanyes publicitàries
Codi:	801412(MKTTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
N.º de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d'estudis:	3r curs, 2on quadrimestre
Modalitat:	Presencial
Itinerari / menció:	Menció de Publicitat
Departament:	Màrqueting
Responsable departament:	Anna Llacher
Data de l'última revisió:	Juliol 2026
Professorat:	Anna Llacher Alsina

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

L'assignatura de Campanyes publicitàries té com a objectiu introduir l'estudiant en el procés professional de creació, desenvolupament, presentació i producció d'una campanya publicitària. La matèria s'adreça a estudiants de la menció de Publicitat i té un enfocament eminentment pràctic, orientat a entendre com treballen els diferents agents del sector: anunciants, agències creatives, agències de mitjans, productores audiovisuals i perfils professionals implicats en una campanya.

L'assignatura parteix del *briefing* com a punt d'origen del treball publicitari i acompanya l'estudiant en tot el procés posterior: anàlisi del problema de comunicació, definició estratègica, cerca d'*insights*, construcció del concepte creatiu, desenvolupament de la idea de campanya, adaptació a canals i formats, preparació de peces, planificació bàsica de producció i presentació professional de la proposta.

El curs combina sessions teòriques, anàlisi de campanyes reals, estudi de casos professionals, tallers creatius, exercicis pràctics a l'aula, visionats, cinefòrums i treball en grup. L'assignatura demana el desenvolupament d'una campanya creativa completa, que inclourà una proposta estratègica, un concepte creatiu, diverses peces de campanya i una peça audiovisual gravada o prototipada.

2. OBJECTIUS

En finalitzar el curs l'estudiant serà capaç de:

- Comprendre el funcionament professional d'una agència de publicitat i la relació entre anunciament, agència creativa, agència de mitjans i productora audiovisual.
- Interpretar un *briefing* publicitari i transformar-lo en un problema de comunicació treballable.

- Elaborar un *contrabriefing* amb criteris estratègic i professional.
- Identificar públics, objectius, *insights* i territoris creatius rellevants per a una campanya.
- Desenvolupar conceptes creatius coherents amb una marca, un objectiu i un públic determinat.
- Dissenyar una campanya publicitària integrada, amb adaptacions a diferents canals i formats.
- Aplicar tècniques de generació d'idees, *brainstorming*, *copywriting*, direcció d'art i narrativa publicitària.
- Conèixer les fases bàsiques de producció d'una peça audiovisual publicitària.
- Preparar materials professionals de presentació de campanya: racional creatiu, *moodboard*, *storyboard*, PPM, dossier i pitch.
- Analitzar campanyes publicitàries reals des d'una perspectiva estratègica, creativa, ètica i professional.
- Treballar en equip en un projecte publicitari, assumint rols i responsabilitats pròpies del sector.
- Presentar i defensar oralment una proposta de campanya davant d'un públic o client simulat.

3. RESULTATS D'APRENTATGE

- Explicar les fases principals del procés de creació d'una campanya publicitària.
- Diferenciar les funcions dels principals agents del sector publicitari: anunciant, agència, departament de comptes, planificació estratègica, creativitat, mitjans i productora.
- Analitzar un *briefing* i detectar-ne mancances, oportunitats i punts crítics.
- Formular un *insight* i un concepte creatiu a partir d'una necessitat de comunicació.
- Desenvolupar rutes creatives i seleccionar-ne una amb criteris estratègics.
- Crear una proposta de campanya coherent amb els objectius, el *target* i el posicionament de marca.
- Adaptar una idea de campanya a peces audiovisuals, gràfiques, digitals, socials o d'activació.
- Elaborar materials previs de producció: guió, *storyboard*, *moodboard*, tractament visual i PPM.
- Prototipar o produir una peça audiovisual publicitària bàsica.
- Presentar professionalment una campanya mitjançant un dossier i una exposició oral.
- Valorar críticament campanyes reals i documentals sobre la indústria publicitària.
- Argumentar decisions creatives amb llenguatge professional i criteri publicitari.
- Comprendre què és una campanya publicitària i quin paper ocupa dins l'estratègia de marca.
- Diferenciar publicitat, comunicació, màrqueting, branded content, promoció i activació.

- Identificar els elements que fan que una campanya sigui coherent, memorable i eficaç.
- Comprendre què vol dir que una campanya funcioni des del punt de vista comunicatiu i publicitari.
- Relacionar els objectius publicitaris amb processos d'atenció, record, actitud i comportament.
- Aplicar models bàsics de persuasió i criteris d'eficàcia a l'anàlisi de campanyes reals.

4. CONTINGUTS

TEMA 1. LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA DINS L'ECOSISTEMA DE LA COMUNICACIÓ

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Comprendre què és una campanya publicitària i quin paper ocupa dins l'estratègia de marca.
- Diferenciar publicitat, comunicació, màrqueting, branded content, promoció i activació.
- Identificar els elements que fan que una campanya sigui coherent, memorable i eficaç.
- Analitzar campanyes reals a partir de criteris estratègics, creatius, ètics i professionals.

Contingut

- 1.1. Què és una campanya publicitària.
- 1.2. De l'acció puntual a la campanya integrada.
- 1.3. Campanya, marca, negoci i objectius de comunicació.
- 1.4. Publicitat convencional, no convencional i digital.
- 1.5. La idea com a eix de campanya.
- 1.6. Coherència, consistència i adaptació als canals.
- 1.7. Campanyes memorables: criteris d'anàlisi.
- 1.8. Ètica, responsabilitat i impacte social de la publicitat.

TEMA 2. FONAMENTS DE L'EFICÀCIA PUBLICITÀRIA: PERSUASIÓ, ATENCIÓ I MEMÒRIA

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Comprendre què vol dir que una campanya funcioni des del punt de vista comunicatiu i publicitari.
- Relacionar els objectius publicitaris amb processos d'atenció, record, actitud i comportament.
- Aplicar models bàsics de persuasió i criteris d'eficàcia a l'anàlisi de campanyes reals.

- Valorar críticament l'ús d'emocions, codis de marca, repetició, humor i storytelling en una campanya.

Contingut

- 2.1. Què vol dir que una campanya funcioni.
- 2.2. Objectius publicitaris: notorietat, record, actitud, preferència, conversió i fidelització.
- 2.3. Persuasió publicitària i canvi d'actitud.
- 2.4. Models clàssics: AIDA, jerarquia d'efectes i USP.
- 2.5. Posicionament, diferenciació i promesa de marca.
- 2.6. Atenció, repetició, memorabilitat i codis de marca.
- 2.7. Emoció, humor, identificació i storytelling.
- 2.8. Retòrica publicitària: metàfora, exageració, comparació, demostració i sorpresa.
- 2.9. Ètica, estereotips, credibilitat i responsabilitat social.
- 2.10. De la teoria a la pràctica: criteris per avaluar una campanya.

TEMA 3. EL SECTOR PUBLICITARI: ANUNCIANT, AGÈNCIA I PRODUCTORA

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Identificar els principals agents i perfils professionals que intervenen en el desenvolupament d'una campanya publicitària.
- Explicar el funcionament intern d'una agència de publicitat i la relació entre anunciament, agència creativa, agència de mitjans i productora audiovisual.
- Distingir les funcions dels departaments de comptes, estratègia, creativitat, mitjans i producció.
- Comprendre el flux de treball professional des del briefing fins a la publicació de la campanya.

Contingut

- 3.1. L'anunciant: necessitat, encàrrec, objectius i aprovacions.
- 3.2. L'agència de publicitat: estructura i funcionament intern.
- 3.3. Departament de comptes: relació amb client i gestió del projecte.
- 3.4. Planificació estratègica: consumidor, mercat, cultura i oportunitat.
- 3.5. Departament creatiu: direcció creativa, copywriting i direcció d'art.
- 3.6. Agència de mitjans: planificació, compra i optimització.
- 3.7. Productora audiovisual: realització, producció, rodatge i postproducció.
- 3.8. Flux de treball professional: del briefing a la campanya publicada.
- 3.9. Reunions, presentacions, aprovacions i relació amb el client.

TEMA 4. BRIEFING, CONTRABRIEFING I ESTRATÈGIA PUBLICITÀRIA

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Interpretar un briefing publicitari i detectar-ne mancances, oportunitats i punts crítics.
- Elaborar un contrabriefing amb preguntes, hipòtesis i reformulació de l'encàrrec.
- Diferenciar objectius de negoci, objectius de màrqueting i objectius de comunicació.
- Definir una plataforma estratègica de campanya a partir del target, el problema de comunicació, la promesa, el benefici i el to.

Contingut

- 4.1. El briefing: funció, estructura i informació clau.
- 4.2. Briefing de client i briefing creatiu.
- 4.3. Objectius de negoci, objectius de màrqueting i objectius de comunicació.
- 4.4. Target, públics secundaris i comunitats.
- 4.5. Problema de comunicació i oportunitat creativa.
- 4.6. El contrabriefing: preguntes, hipòtesis i reformulació de l'encàrrec.
- 4.7. Estratègia publicitària: promesa, benefici, reason why i to.
- 4.8. Del briefing a la plataforma creativa.

TEMA 5. INSIGHTS, CONCEPTE CREATIU I IDEA DE CAMPANYA

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Identificar insights rellevants a partir de l'observació del consumidor, la marca i el context cultural.
- Distingir entre insight, ocurrència, benefici, missatge i concepte creatiu.
- Desenvolupar rutes creatives diverses i seleccionar-ne una amb criteris estratègics i professionals.
- Formular un concepte creatiu i un racional capaços d'articular una campanya publicitària.

Contingut

- 5.1. Què és un insight i què no ho és.
- 5.2. Observació del consumidor, tensions culturals i veritats humanes.
- 5.3. Territori de marca i territori creatiu.
- 5.4. El concepte creatiu: idea força, missatge central i racional.
- 5.5. Tècniques de generació d'idees.
- 5.6. Brainstorming i selecció crítica d'idees.
- 5.7. Rutes creatives: exploració, comparació i justificació.
- 5.8. De la idea al sistema de campanya.
- 5.9. Criteris per detectar una bona idea publicitària.

TEMA 6. LENGUATGE PUBLICITARI: COPYWRITING, DIRECCIÓ D'ART I NARRATIVA

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Aplicar recursos bàsics de copywriting, direcció d'art i narrativa publicitària.
- Construir missatges publicitaris adaptats al to de veu de la marca i als objectius de la campanya.
- Relacionar text, imatge, so i narrativa en peces publicitàries audiovisuals, gràfiques i digitals.
- Utilitzar eines digitals i d'intel·ligència artificial de manera crítica, responsable i professional en processos creatius.

Contingut

- 6.1. La paraula en publicitat: titular, claim, eslògan, body copy i CTA.
- 6.2. Copywriting publicitari: brevetat, ritme, claredat i memorabilitat.
- 6.3. To de veu i identitat verbal de marca.
- 6.4. Direcció d'art: imatge, composició, color, estil i referents visuals.
- 6.5. Relació entre text i imatge.
- 6.6. Narrativa publicitària: conflicte, disseny, transformació i record.
- 6.7. Humor, emoció, provocació, demostració i storytelling.
- 6.8. Adaptació del missatge a peces audiovisuals, gràfiques i digitals.
- 6.9. Ús responsable de la intel·ligència artificial en processos creatius.

TEMA 7. DESENVOLUPAMENT DE CAMPANYA INTEGRADA I CANALS

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Dissenyar una campanya integrada a partir d'una idea central coherent.
- Adaptar un concepte creatiu a diferents canals, formats i punts de contacte.
- Justificar la selecció de canals segons objectius, públic, pressupost i fases de campanya.
- Seleccionar indicadors bàsics per valorar la notorietat, el record, la interacció, la cobertura i la conversió d'una campanya.

Contingut

- 7.1. Campanya 360° i campanya integrada.
- 7.2. Canals propis, pagats, guanyats i compartits.
- 7.3. Televisió, ràdio, exterior, premsa i mitjans convencionals.
- 7.4. Xarxes socials, formats digitals i continguts adaptats a plataforma.
- 7.5. Accions especials, activacions, esdeveniments i street marketing.
- 7.6. Branded content i entreteniment de marca.
- 7.7. Calendari de campanya i fases de llançament.
- 7.8. Indicadors bàsics: notorietat, record, interacció, cobertura i conversió.

7.9. Coherència entre peces, canals i concepte creatiu.

TEMA 8. PRODUCCIÓ PUBLICITÀRIA AUDIOVISUAL

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Comprendre les fases bàsiques de producció d'una peça audiovisual publicitària.
- Transformar un concepte creatiu en guió, storyboard, moodboard, tractament visual i pla de rodatge.
- Preparar materials de preproducció i una PPM adaptats a les necessitats del projecte.
- Planificar una peça audiovisual publicitària viable segons recursos, temps, equip i objectius comunicatius.

Contingut

- 8.1. Del concepte creatiu al guió publicitari.
- 8.2. Formats audiovisuals: spot, peça digital, vídeo social, teaser i càpsula.
- 8.3. Script, storyboard i animatic.
- 8.4. Moodboard, tractament visual i referents.
- 8.5. Preproducció: localitzacions, càsting, art, vestuari, permisos i pla de rodatge.
- 8.6. La PPM: funció, estructura i defensa del projecte abans del rodatge.
- 8.7. Rodatge publicitari: rols, temps, imprevistos i presa de decisions.
- 8.8. Postproducció: muntatge, grafisme, so, música, color i versions.
- 8.9. Lliurament de peces i adaptacions finals.

TEMA 9. PRESENTACIÓ, PITCH I DEFENSA DE CAMPANYA

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Construir un dossier professional de campanya amb una narrativa clara i persuasiva.
- Defensar una proposta creativa amb arguments estratègics, criteri publicitari i llenguatge professional.
- Presentar peces, adaptacions i prototips de manera coherent amb el concepte de campanya.
- Gestionar preguntes, objeccions i feedback en una presentació de campanya davant d'un client simulat.

Contingut

- 9.1. El dossier de campanya: estructura i narrativa de presentació.
- 9.2. Del problema a la solució: com explicar una idea.
- 9.3. Racional creatiu i justificació estratègica.
- 9.4. Presentació de peces i adaptacions.

- 9.5. Presentació de la peça audiovisual o prototip.
- 9.6. El pitch publicitari: claredat, persuasió i posada en escena.
- 9.7. Gestió de preguntes, objeccions i feedback del client.
- 9.8. Criteris d'avaluació professional d'una campanya.
- 9.9. Aprenentatges, revisió i millora del projecte final.

5. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENTATGE

Presencial flexible

La modalitat presencial flexible consta de 6 sessions a l'aula i 6 sessions de treball asincrònic. La tretzena sessió correspon a l'examen final presencial.

Les sessions a l'aula combinaran l'exposició de conceptes, l'anàlisi de campanyes reals, la resolució de casos, el treball creatiu i el desenvolupament progressiu del projecte de campanya. Aquestes sessions tindran una orientació professionalitzadora i simularan, en diferents moments, dinàmiques pròpies del sector publicitari: recepció d'un briefing, contrabriefing, reunió d'agència, sessió creativa, presentació interna, PPM i pitch davant client.

Les sessions asincròniques es basen en el treball de materials disponibles al campus virtual i en tasques avaluatives, que podran ser individuals o en grup. Aquestes activitats inclouran lectures, visionats, qüestionaris, anàlisi de campanyes, preparació de materials i exercicis preparatoris vinculats al projecte de campanya.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Classes magistrals aplicades.
- Anàlisi de campanyes publicitàries reals.
- Estudi de casos professionals.
- Tallers presencials de briefing, contrabriefing i estratègia.
- Dinàmiques de brainstorming i generació d'idees.
- Exercicis de copywriting, direcció d'art i narrativa publicitària.
- Visionat i cinefòrum de documentals o peces sobre publicitat.
- Desenvolupament d'una campanya creativa en grup.
- Preparació d'una peça audiovisual publicitària.
- Presentacions orals, PPM i pitch de campanya.
- Treball autònom de lectura, documentació, ideació i producció.

Les activitats podran ser individuals o grupals. En el cas dels treballs grupals, els equips tindran un màxim de 5 membres. Les activitats pràctiques podran desenvolupar-se durant les sessions presencials o a través del campus virtual en les sessions asincròniques.

6. AVALUACIÓ

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

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

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

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

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

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

Grup presencial flexible

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació
Activitats parcials d'avaluació		40%
Qüestionari individual	Test 1	5%
Qüestionari individual	Test 2	5%
Exposició idees	Esquema de contingut treballat a l'aula virtual	5%
Activitat de lectura	Presentació de les idees d'un llibre o capítols seleccionats sobre publicitat	5%
Activitat individual	Test cinèforum	5%
Exercici pràctic a l'aula virtual	Anàlisi professional d'una campanya real (entrega de vídeo)	10%
Exercici pràctic en grup (treball grupal part 1)	Contrabriefing i plataforma estratègica de campanya	5%
Taller creatiu en grup	Rutes creatives, concepte de campanya i racional creatiu	5%
Exercici pràctic en grup (Treball grupal part 2)	Presentació de concepte creatiu i estratègia.	20%
Exposició oral (Treball grupal part 3)	Exposició i venda de la campanya final: dossier, peces, peça audiovisual o prototip i pitch	35%
Examen final presencial		60%
Examen final presencial	Prova final de conjunt	100%

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. Bibliografia bàsica

- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Folio.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2009). Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Gustavo Gili.
- Fallon, P., & Senn, F. (2007). Exprime la idea. LID Editorial Empresarial.
- Ogilvy, D. (1983). Ogilvy & la publicidad. Folio.
- Pricken, M. (2009). Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Gustavo Gili.
- Steel, J. (1998). Truth, Lies and Advertising: The Art of Account Planning. Wiley.
- Sullivan, L. (2022). Hey Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads. Wiley.
- Young, J. W. (1990). Una técnica para producir ideas. Eresma.

7.2. Bibliografia complementària

- Bogusky, A., & Winsor, J. (2009). Baked In: Creating Products and Businesses That Market Themselves. Agate Publishing.

- D&AD. (1996). The Copy Book: How 32 of the World's Best Advertising Writers Write Their Advertising. D&AD.
- Joannis, H. (1986). El proceso de creación publicitaria. Deusto.
- Lorente, J. (2009). Piensa, es gratis. 84 ideas prácticas para potenciar el talento. Planeta.
- Lorente, J., & Stebbins, H. (1986). Casi todo lo que sé de publicidad. Folio.
- Marchamalo, J. (1999). La tienda de palabras. Siruela.
- Ogilvy, D. (1967). Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau.
- Queneau, R. (1987). Ejercicios de estilo. Cátedra.
- Toscani, O. (1996). Adéu a la publicitat. Empúries.

7.3. Recursos audiovisuales i documentals

- Hustwit, G. (Director). (2009). Art & Copy [Documental].
- PBS Frontline. (2004). The Persuaders [Documental].
- AMC. (2012-2013). The Pitch [Sèrie documental].
- Selecció de campanyes publicitàries premiades en festivals professionals.
- Selecció d'espots, peces digitals, activacions i campanyes integrades aportades pel professorat.

7.4. Webgrafia professional

- Reason Why.
- MarketingDirecto.
- Marketing News.
- PuroMarketing.
- Anuncios.
- Club de Creativos.
- El Sol. Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria.
- Cannes Lions International Festival of Creativity.
- D&AD Awards.
- Ads of the World.