

Teoría y Estructura de la Publicidad

Código: 103137
Créditos ECTS: 6

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OB	1

Contacto

Nombre: Sara Vinyals Mirabent

Correo electrónico: sara.vinyals@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No se contemplan requisitos previos.

Objetivos y contextualización

La publicidad es una pieza clave en el desarrollo económico y también en la construcción social de la sociedad postmoderna occidental. Estamos frente a un sector que evoluciona a una velocidad vertiginosa y que, hoy en día, se enfrenta a grandes retos como la fragmentación de las audiencias, cada vez más selectivas, o la pérdida de control sobre los mensajes. La asignatura Teoría y Estructura de la Publicidad es una asignatura introductoria al mundo de la publicidad que tiene como objetivo principal sentar las bases para entender este tipo de comunicación.

- Contextualizar la publicidad en el sí de un escenario comunicativo complejo donde interactúan distintos tipos de mensajes.
- Dar una visión global del proceso publicitario y entender el rol de cada una de las fases como parte de este engranaje publicitario.
- Proporcionar los fundamentos teóricos que permiten entender los mecanismos subyacentes de la comunicación publicitaria (persuasión) independientemente de su formato.
- Dar herramientas para valorar de forma crítica y también ética las campañas publicitarias actuales.

Resultados de aprendizaje

1. CM11 (Competencia) Planificar la actividad profesional atendiendo a la diferencia entre medios convencionales (ATL) y no convencionales (BTL) en el sistema publicitario.
2. CM13 (Competencia) Integrar los códigos deontológicos, así como los principios éticos de autorregulación en la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
3. CM14 (Competencia) Combinar de manera óptima los distintos perfiles profesionales que intervienen en la planificación de campañas publicitarias y acciones de relaciones públicas.
4. KM13 (Conocimiento) Definir las teorías que caracterizan la comunicación persuasiva en el ámbito estructural de la producción, la distribución y la recepción de los mensajes publicitarios y de las acciones de relaciones públicas.

5. KM15 (Conocimiento) Reconocer los perfiles profesionales y sus atribuciones en la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
6. SM12 (Habilidad) Analizar campañas publicitarias y acciones de relaciones públicas a partir de las teorías y conceptos propios de la disciplina.

Contenido

BLOQUE A: Conceptualización y estructura de la actividad publicitaria. El objetivo de este bloque es delimitar la noción contemporánea de la publicidad, así como los límites y solapamientos con otras disciplinas. También pretende describir los roles profesionales que intervienen en la conceptualización y creación de campañas publicitarias

BLOQUE B: Fundamentos teóricos de la comunicación persuasiva; las claves para conocer y convencer al consumidor. El objetivo de este bloque es aportar los conocimientos psico-sociológicos fundamentales que han de guiar las decisiones tomadas en la conceptualización y creación de campañas publicitarias. Entender como los consumidores interpretan e interactúan con los mensajes publicitarios para maximizar su efecto persuasivo.y las relaciones entre ellos.

BLOQUE C: La publicidad: formas, formatos y efectos de distintos tipos de publicidad. El objetivo de este bloque es proporcionar una radiografía de los diferentes formatos publicitarios tipificados (convencionales y no convencionales) y entender la importancia de planificar una estrategia global que mire más allá de un anuncio en concreto y aproveche las sinergias con otros contenidos no-oficiales.

BLOQUE D: Ética y legislación en la industria publicitaria. El objetivo de este bloque es entender el marco legal y ético que limita, a la vez que procura por la sostenibilidad de la publicidad. Se trata de conocer las leyes básicas, códigos éticos y deontológicos, y otros fenómenos que nos ayuden a entender por qué la publicidad estás siempre en el punto de mira.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	15	0,6	
Seminarios y prácticas	37,5	1,5	
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y sesiones de seguimiento	7,5	0,3	
Tipo: Autónomas			
Lecturas, preparación de casos, y trabajo en el proyecto	82,5	3,3	

En este curso se utilizarán distintas metodologías docentes:

A) Clases magistrales: Corresponden a las sesiones magistrales con el grupo entero y consistirán en la exposición del contenido de la asignatura, resolución de dudas sobre la materia y ejemplificación de los contenidos.

B) Método del caso: A partir de estudios de caso se ejemplificarán y trabajarán los contenidos teóricos a partir de casos reales de marcas reconocidas. Estos se trabajarán principalmente en las sesiones prácticas y a partir del trabajo autónomo previo del alumno.

C) Juego de rol (debates y presentaciones): Las sesiones prácticas y estudios de caso culminarán con la presentación o debates con los compañeros al final de las sesiones prácticas.

D) Seguimiento del trabajo de curso: El proyecto grupal consistirá en el trabajo autónomo de los alumnos con el seguimiento a medio curso por parte de la profesora.

Programación de la asignatura:

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Uso de inteligencia artificial:

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado 6 deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Estudios de caso (trabajo individual, presentaciones y debates)	30%	3	0,12	CM13, CM14, KM13, SM12
Examen tipo test	40%	2	0,08	CM13, CM14, KM13
Participación (en clase y virtual)	5%	0,5	0,02	SM12
Proyecto Final de Asignatura	25%	2	0,08	CM11, KM15

La asignatura tiene un fuerte componente teórico, aunque fomenta el aprendizaje de estos contenidos teóricos a la vez que promueve el conocimiento aplicado de estos. Así pues, el modelo de evaluación contempla los siguientes conceptos:

Evaluación continua:

[1] **PARTICIPACIÓN** (5%): Se valorará la participación espontánea y contribución al desarrollo de la sesión así como las contribuciones al "foro de campañas y casos de interés" disponible en el campus virtual.

[2] **ESTUDIOS DE CASO Y EJERCICIOS INDIVIDUALES** (30% de la nota final): El alumnado deberá preparar en casa distintos estudios de caso con el objetivo de terminar de prepararlos y debatirlos en las sesiones prácticas, así como presentar los resultados. Estas actividades evalúan de forma individual y en grupo la comprensión de los conocimientos y la capacidad de aplicarlos a casos reales.

[3] **EXAMEN TIPO TEST** (40% de la nota final): Consiste en un examen individual de preguntas cerradas con multirrespuesta. Con él se pretende evaluar el conocimiento de los contenidos teóricos por parte del alumno.

[4] **TRABAJO EN GRUPO** (25% de la nota final): Consiste en un estudio sobre una de las profesiones que intervienen en el proceso publicitario. Se trata de un proyecto de investigación en el que los alumnos deben recurrir a fuentes de información primarias o secundarias.

Nota: El alumnado no se haya presentado a un mínimo de 1/3 de actividades evaluables previstas en cualquier sistema de evaluación de la asignatura será considerado como 'no evaluable' y así constará en la calificación final.

Evaluación única:

El alumnado puede acogerse a la evaluación única según la normativa vigente. Esta prueba consistirá de tres partes: examen teórico tipo test (vinculado al anterior punto 3), prueba escrita (vinculado al anterior punto 4), y defensa de un caso con preparación previa a la fecha (vinculado al anterior punto 2). Las distintas partes representarán, respectivamente, un 40%, un 20%, y un 30% de la nota final. La prueba de recuperación en esta modalidad coincidirá con la recuperación de la evaluación continua.

Consideraciones especiales:

- Para superar la asignatura es obligatorio aprobar por separado los bloques de evaluación 2, 3 y 4 de las edescritos anteriormente (o las tres partes de la prueba en el caso de evaluación única).
- La profesora se reserva el derecho a valorar la actitud en clase. Esta valoración podrá repercutir en la nota final.

Actividades de recuperación:

- El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.
- Los alumnos podrán presentarse a la reevaluación de cualquiera de las partes suspendidas, excepto la parte de participación (en el caso de evaluación continua).

PLAGIO:

En el caso que el alumnado realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso deque se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Bibliografía

EINSTEIN, Mara (2016): *Black Ops Advertising*. OR Books, New York.

JANSSON-BOYD, Cathrine V. (2019). *Consumer Psychology* 2e. McGraw-Hill Education, UK.

MAS-MANCHÓN, Lluís (2021): *Innovation in Advertising and Branding Communication*. Routledge, Oxfordshire.

PÉREZ-LATRE, Francisco J. (2017): *Marcas Humanas. Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. UOC, Barcelona.

SUTHERLAND, Max (2020). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. Routledge.

SOLANA, Daniel (2010): *Postpublicidad*. Double You, Barcelona.

WELLS, Mary (2003): *A Big Life in Advertising*, Simon & Schuster, New York.

Software

La asignatura no requiere ningún programa específico.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(SEM) Seminarios	51	Catalán	primer cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	52	Catalán	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	primer cuatrimestre	tarde