



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 36547  
**Nombre:** Comunicación Publicitaria  
**Ciclo:** Grado  
**Créditos ECTS:** 4,5  
**Curso académico:** 2025-26

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	4	Primer cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	Comunicación publicitaria y corporativa	OBLIGATORIA

### COORDINACIÓN

ROGER MONZO VANESSA

## RESUMEN

Comunicación Publicitaria es una asignatura de formación obligatoria del grado en Comunicación Audiovisual que forma parte de la materia Comunicación Publicitaria y Corporativa.

Esta asignatura aglutina los estudios y conocimientos que giran en torno a la comunicación publicitaria. Los discursos publicitarios son una tipología narrativa inherente a la comunicación audiovisual desde los inicios de la sociedad de la comunicación de masas. En esta asignatura se exploran también los hitos que, desde un punto de vista diacrónico, definen los discursos publicitarios en las sociedades actuales. Los contenidos dedicarán una especial atención a dos cuestiones clave: las nomenclaturas de definición de la publicidad y de la terminología asociada la construcción de los modelos publicitarios (estereotipos) y los mecanismos de la acción publicitaria. Se prestará una especial atención al tratamiento de una perspectiva inclusiva y de género. Finalmente, se analiza el proceso de creación publicitaria. Se introducen los conceptos de comunicación y cadena publicitaria y se analizan las estructuras del mismo.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN



No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

## OTROS TIPOS DE REQUISITOS

No se contemplan otros tipos de requisitos.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Capacidad para actuar defendiendo una cultura de la paz y respetando los derechos fundamentales en los procesos de la comunicación, en concreto la igualdad entre mujeres y hombres en todos los tratamientos informativos, interpretativos, sígnicos, dialógicos y opinativos de la comunicación.

Capacidad para buscar, seleccionar, leer, interpretar y analizar textos y documentos tanto escritos como audiovisuales (capacidad analítica, sintética y crítica).

Capacidad para integrarse y trabajar en un equipo, tanto en funciones subordinadas como asumiendo en su caso la coordinación o dirección del mismo. Capacidad para poner en práctica todo el conjunto de competencias adquiridas. Saber poner en valor las propias propuestas y, por otra parte, adaptarse a las exigencias de un grupo o una empresa.

Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.

Iniciativa, creatividad, credibilidad, honestidad, imagen, espíritu de liderazgo y responsabilidad tanto de modo individual como corporativo.

Que los estudiantes manifiesten respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.

Que los estudiantes posean habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad periodística.

Que los estudiantes sean capaces de obtener y seleccionar la información y las fuentes relevantes para la solución de problemas y la elaboración de estrategias.

Que los estudiantes sean capaces de trabajar en equipo, de comunicar las propias ideas y de integrarse en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.



Que los estudiantes tengan la capacidad y la creatividad necesarias para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción comunicativa, aplicando soluciones y puntos de vista fundados en el desarrollo de los proyectos.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Introducción a la publicidad

- 1.1. Concepto de publicidad. Orígenes
- 1.2. Naturaleza del mensaje publicitario
- 1.3. Arquetipos y estereotipos
- 1.4. Estrategias publicitarias: Storytelling y Femvertising

### 2. Las agencias de publicidad

- 2.1. Concepto de agencia
- 2.2. Organigramas y funciones

### 3. El proceso de creación publicitaria

- 3.1. El briefing creativo: el punto de partida
- 3.2. La identidad visual: moodboard
- 3.3. Elementos básicos de dirección de arte

### 4. La publicidad en los medios

- 4.1. Publicidad gráfica
- 4.2. Publicidad radiofónica



4.3. Publicidad televisiva

4.4. Publicidad digital

## 5. La campaña de publicidad

5.1. Preproducción, producción y postproducción publicitaria

5.2. Generación de contenidos con IA para campañas de publicidad. Casos prácticos.

## Resultados de aprendizaje

Estos contenidos se plasmarán en los siguientes resultados de aprendizaje:

- Gestionar principios y funciones de la identidad visual.
- Trabajar en equipo.
- Coordinar equipos de trabajo.
- Poner en valor las propias propuestas.

## VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	45,00
<b>Total horas</b>	<b>45,00</b>

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	35,00
Estudio y trabajo autónomo	22,50
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	10,00
Resolución de casos prácticos	0,00
<b>Total horas</b>	<b>67,50</b>

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Actividades presenciales



La docencia presencial seguirá las siguientes metodologías:

- **Lección magistral:** se emplea como metodología expositiva para introducir y contextualizar los contenidos teóricos fundamentales del programa de forma estructurada, facilitando al alumnado la adquisición de una base sólida sobre la que construir aprendizajes posteriores. Se fomenta la participación a través de preguntas que estimulen la reflexión y propicien espacios de interacción durante la exposición.
- **Estudio y análisis de casos:** esta metodología se orienta al desarrollo del pensamiento crítico y la capacidad de análisis aplicado. Se trabaja con campañas reales, seleccionadas por su relevancia profesional y que permiten observar la aplicación de estrategias como el *storytelling*, el *femvertising* o el uso de IA generativa en publicidad. El análisis de estos casos promueve el aprendizaje, puesto que favorece que el alumnado establezca conexiones entre la teoría y su aplicación en contextos reales del sector.
- **Exposición en aula y trabajo por grupos:** esta metodología activa se orienta al desarrollo de competencias comunicativas, creativas y sociales. Los y las estudiantes forman grupos de trabajo de cuatro personas para realizar una campaña de publicidad 360° de una marca real. Para ello, deben desarrollar el *briefing* creativo, un *moodboard*, cuatro gráficas, una cuña de radio, un spot, una estrategia en redes sociales y una acción de marketing de guerrilla. Las campañas se presentan a través de un *pitch* al final del cuatrimestre ante un jurado compuesto por la propia docente de la asignatura, otra profesora del grado de Comunicación Audiovisual y/o un creativo publicitario en activo, replicando un contexto próximo a la realidad profesional. Esta dinámica permite mejorar la comunicación oral, el trabajo en equipo y la capacidad de síntesis. También favorece la retroalimentación como parte del aprendizaje activo y participativo en el aula y permite la evaluación continua de competencias vinculadas a la comunicación publicitaria.

### Actividades no presenciales

El alumnado desarrollará las siguientes actividades no presenciales:

- **Elaboración de trabajos individuales o en grupo:** permite al alumnado aplicar los contenidos abordados en clase mediante la elaboración de trabajos escritos y audiovisuales, de forma individual y colaborativa. A lo largo del curso se proponen ejercicios orientados a la redacción de briefings creativos, creación de piezas para una campaña publicitaria y el análisis de campañas reales. En el caso de los trabajos grupales, se fomenta la coordinación remota y el reparto equilibrado de responsabilidades. Esta actividad favorece la integración del conocimiento, la reflexión crítica y el desarrollo de competencias técnicas y transversales en contextos de trabajo asíncrono.
- **Estudio y trabajo autónomo:** es esencial para la asimilación progresiva de los contenidos teóricos y prácticos del programa. El alumnado debe revisar recursos didácticos esenciales y complementarios (lecturas, vídeos, materiales de referencia) y profundizar en aspectos clave de la comunicación publicitaria. Esta actividad contribuye a fomentar la responsabilidad individual en el aprendizaje, así como la capacidad de organización y autogestión, fundamentales para el desarrollo académico y profesional.
- **Preparación de actividades de evaluación:** el alumnado deberá preparar de forma individual y grupal diversas actividades evaluables, entre ellas exposiciones orales, ejercicios prácticos y pruebas escritas. Esta actividad se vincula con la totalidad del temario y tiene como objetivo



consolidar los aprendizajes adquiridos, así como entrenar al alumnado en la presentación clara, estructurada y argumentada de sus conocimientos y propuestas publicitarias.

### Innovación educativa

Esta asignatura se adscribe al proyecto de innovación educativa PíEE-3896177 "Inteligencia Artificial en Comunicación – Iacom" y sigue las actividades aprobadas al respecto por el Servicio de Formación Permanente e Innovación Educativa (SFPIE), entre las que destacan: promover las competencias digitales, especialmente las vinculadas al uso eficaz, ético y responsable de herramientas de IAG; reforzar el desarrollo de la capacidad crítica y la autonomía intelectual del alumnado, especialmente en referencia al uso de la IAG; potenciar la colaboración docente entre diferentes asignaturas y grados.

### Objetivos de Desarrollo Sostenible:

Esta asignatura tiene en cuenta especialmente los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- **ODS 4: Educación de calidad.** La asignatura promueve una educación inclusiva, equitativa y de calidad, desarrollando habilidades prácticas en edición y posproducción audiovisual. Apuesta por metodologías activas que favorecen el aprendizaje significativo y el desarrollo profesional continuo en el ámbito audiovisual.
- **ODS 5: Igualdad de género,** Meta 5.1. Que el alumnado tenga las competencias necesarias para contribuir a poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.

## EVALUACIÓN

El sistema general de calificaciones seguirá el Reglamento de evaluación y calificación de la Universitat de València para títulos de grado y máster, aprobado por el Consell de Govern el 30 de mayo de 2017 (ACGUV 108/2017).

### Evaluación en la primera convocatoria

La evaluación en primera convocatoria se desarrollará del siguiente modo:

- **Prueba escrita final (70%):** consistirá en la elaboración colaborativa de una campaña de publicidad 360°, integrando conocimientos adquiridos a lo largo del curso. El alumnado presenta la campaña ante un jurado compuesto por la propia docente de la asignatura, otra profesora del grado de Comunicación Audiovisual y/o un creativo publicitario en activo, replicando un contexto próximo a la realidad profesional. Esta evaluación permitirá valorar la capacidad del alumnado



para conceptualizar, planificar y estructurar una propuesta publicitaria completa con una estrategia narrativa coherente. Esta parte de la evaluación **es recuperable en segunda convocatoria**.

- **Presentación de esquemas, resúmenes y textos propuestos (20%):** este sistema de evaluación se concreta en la elaboración de un trabajo individual vinculado a la lectura crítica de textos seleccionados y el análisis exhaustivo de una campaña publicitaria real. Esta metodología busca fomentar la comprensión profunda de los conceptos teóricos. Esta parte de la evaluación **es recuperable en segunda convocatoria**.
- **Valoración de actitud y participación en la dinámica de clase (10%):** se valorará especialmente la asistencia regular, la participación y la actitud durante las sesiones presenciales. Se tendrá en cuenta la intervención en debates, la implicación en el trabajo colaborativo y la entrega puntual de tareas. Esta parte de la evaluación **no es recuperable en segunda convocatoria**.

Para superar la asignatura, será necesario obtener una calificación mínima de **5 sobre 10** en la **Prueba escrita final** y en la **Presentación de esquemas, resúmenes y textos propuestos**. En caso de que alguna de estas dos partes no alcance la calificación mínima, la asignatura se considerará **no superada**, y en 2ª convocatoria deberá recuperarse la parte (o partes) correspondiente. En tal caso, **no se realizará la media entre ambas calificaciones**, incluso si resultara igual o superior a 5 y la calificación final será la de parte no superada.

### Evaluación en la segunda convocatoria

La evaluación en segunda convocatoria mantendrá, si fuera el caso, las calificaciones obtenidas en los bloques aprobados en la primera. La evaluación de los bloques suspendidos o no presentados se realizará del siguiente modo:

- **Prueba escrita final (70%):** consistirá en la elaboración individual de una campaña de publicidad 360°. El/la alumno/a presentará la campaña ante la docente de la asignatura, replicando un contexto próximo a la realidad profesional.
- **Presentación de esquemas, resúmenes y textos propuestos (20%):** elaboración de un trabajo individual vinculado a la lectura crítica de textos seleccionados y el análisis exhaustivo de una campaña publicitaria real.
- **Valoración de actitud y participación en la dinámica de clase (10%):** no es recuperable en segunda convocatoria. Se mantendrá la calificación obtenida en la primera convocatoria.

Si en segunda convocatoria no se obtiene una calificación mínima de **5 sobre 10** en la **Prueba escrita final** y en la **Presentación de esquemas, resúmenes y textos propuestos** la asignatura se considerará **no superada**. **No se realizará la media entre ambas calificaciones**, incluso si resultara igual o superior a 5 y la calificación final será la de parte no superada.

### Observaciones

- En todos los trabajos escritos se exigirá corrección ortográfica y gramatical. Cada falta comportará una reducción de la calificación obtenida, que puede llegar hasta el suspenso.
- En el caso de comprobarse plagio en un trabajo de evaluación, este se podrá puntuar con la



calificación numérica de cero, con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda incoar y, si procede, de la sanción que sea procedente de acuerdo con la legislación vigente.

- La honestidad intelectual es vital en las comunidades académicas, y para la justa evaluación del trabajo del estudiantado. Todos los trabajos presentados en este curso han de ser de autoría original. No se admitirán trabajos en los que se haga uso de colaboración fraudulenta o la composición con la ayuda de inteligencia artificial (ChatGPT u otros), excepto si su utilización forma parte de los contenidos de la asignatura o está autorizada por el profesorado que la imparte.

## BIBLIOGRAFÍA

### Referencias básicas

- Bassat, Lluís (2013). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Debolsillo.
- Farran Teixidó, Eduard (2016). *Desde la trinchera*. Ed. UOC.
- Menéndez Menéndez, María Isabel (2023). *¿Puede la publicidad ser feminista? Teoría y práctica sobre femvertising*. Ed. UOC.

### Referencias complementarias

- Bassat, Lluís (2006). *El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito*. Debolsillo.
- García Clairac, Santiago (2005). *Realización de Spots Publicitarios*. Ed. Urano.
- Landa, Robin (2011). *Publicidad y Diseño. Las Claves del éxito*. Anaya Multimedia.
- Ortega, Enrique (2004). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- Santana, Eva (2017). *Tapas de publicidad: introducción y fundamentos*. Promopress.