



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
Código:	801404 (MKTTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Marketing, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3r curso, 1er cuatrimestre
Departamento:	
Responsable departamento:	Dr. Adrià Padilla
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesor Responsable:	Dr. Toni Duró

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Esta asignatura parte de las principales teorías y modelos de la comunicación y la publicidad para adentrarse, posteriormente, en los fundamentos conceptuales y estratégicos de las relaciones públicas y la comunicación corporativa, así como de la publicidad y la comunicación comercial, poniendo el foco en la interrelación y complementariedad entre ambos ámbitos.

El curso se organiza en tres bloques. En el primero (Temas 1 a 3) se aborda la estructura del sistema comunicativo y publicitario, identificando los principales actores, roles y relaciones, así como las teorías, principios y modelos troncales que permiten comprender y articular los procesos de planificación estratégica de la comunicación y la publicidad en un sentido amplio.

A partir de esta base teórica sólida, el segundo bloque (Temas 4 a 7) se centra en la comunicación corporativa desde la perspectiva de las relaciones públicas, abordando la identificación y gestión de públicos y *stakeholders*, las dinámicas de relación con medios y creadores de contenido, así como el papel de los contextos institucionales y reguladores. En este bloque también se introduce la comunicación en situaciones de crisis y riesgo reputacional, atendiendo a sus especificidades e implicaciones.

En el tercer y último bloque del curso (Temas 8 a 10) se introduce –desde una perspectiva estratégica– la comunicación comercial y publicitaria, con un enfoque en las comunicaciones integradas de marketing (IMC). Este bloque pone en relación los diferentes canales y tipos de medios, y permite entender la comunicación como un sistema articulado orientado a la coherencia del mensaje y a la eficacia global de las acciones.

En conjunto, la asignatura propone un recorrido que combina comprensión teórica, análisis del contexto y aplicación estratégica, con el objetivo de dotar al estudiante de criterio para interpretar situaciones comunicativas, estructurar respuestas coherentes e integrar acciones de comunicación en entornos organizativos complejos.

2. OBJETIVOS

Principales objetivos de la asignatura:

- Comprender el funcionamiento del sistema comunicativo y publicitario, así como sus principales actores, dinámicas y transformaciones en el entorno mediático contemporáneo.
- Conocer las principales teorías de la comunicación y la publicidad, así como los modelos de persuasión y las perspectivas críticas asociadas a su práctica.
- Analizar situaciones comunicativas en contextos organizativos, identificando públicos y stakeholders relevantes e interpretando sus dinámicas de interacción.
- Aplicar criterios de planificación de la comunicación para estructurar respuestas coherentes con los objetivos de la organización.
- Comprender los principios de la comunicación corporativa y la gestión de la reputación, incluyendo las relaciones con medios e influencers, los asuntos públicos y la comunicación en situaciones de crisis.
- Introducir los fundamentos de la comunicación comercial y las comunicaciones integradas de marketing (IMC).
- Desarrollar la capacidad de plantear propuestas de comunicación integradas, articulando mensajes, públicos y canales de manera coherente.

3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de:

- Analizar e interpretar situaciones comunicativas en contextos organizativos, identificando a los principales actores, públicos y dinámicas del sistema comunicativo y publicitario.
- Diseñar planteamientos estratégicos de comunicación, integrando objetivos, públicos, mensajes y canales de acuerdo con los principios de la comunicación corporativa y las comunicaciones integradas de marketing (IMC).
- Articular y justificar propuestas de comunicación de manera coherente y argumentada, considerando tanto la dimensión corporativa (reputación, medios, crisis) como la dimensión comercial.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. EL ROL DE LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar y diferenciar las funciones de la comunicación corporativa y la comunicación comercial dentro de las organizaciones empresariales.
- Describir el rol de los principales departamentos implicados en la comunicación (marketing y comunicación), así como sus responsabilidades y ámbitos de actuación.
- Analizar las relaciones entre las organizaciones y las agencias de comunicación y publicidad, entendiendo las dinámicas de colaboración.
- Explicar el papel de los diferentes tipos de medios (paid, owned, earned) en la estrategia global de comunicación de la organización.

Contenido

- 1.1 La comunicación comercial y la publicidad.
 - 1.1.1 La función del departamento de marketing.
 - 1.1.2 Publicidad y gestión de medios pagados (paid media).
 - 1.1.3 El rol del CMO (Director de Marketing).
 - 1.1.4 La relación entre el departamento de marketing y las agencias de publicidad.
- 1.2 La comunicación corporativa y las relaciones públicas.
 - 1.2.1 La función del departamento de comunicación.
 - 1.2.2 Reputación y gestión de medios ganados (earned media).
 - 1.2.3 El rol del CCO (Director Corporativo).
 - 1.2.4 La relación con agencias de comunicación.

TEMA 2. ESTRUCTURA DEL SISTEMA COMUNICATIVO Y PUBLICITARIO

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Describir la estructura del sistema comunicativo y publicitario, identificando a los principales actores, roles y relaciones.
- Analizar la cadena de valor de la industria de los medios, entendiendo las interdependencias entre organizaciones, agencias y canales.

- Diferenciar las características de los medios tradicionales, digitales y creadores de contenido, y su papel dentro del sistema comunicativo.
- Interpretar las principales transformaciones del paisaje mediático, considerando aspectos normativos, éticos y de responsabilidad.

Contenido

- 2.1 El sistema publicitario y la industria de los medios.
 - 2.1.1 El sistema publicitario: actores, roles y relaciones.
 - 2.1.2 La cadena de valor de la industria de los medios.
 - 2.1.3 Medios tradicionales, digitales y creadores de contenido.
 - 2.1.4 Función de las agencias de comunicación y publicidad dentro del sistema.
- 2.2 El sistema comunicativo y su impacto.
 - 2.2.1 Teorías sobre la estructura del sistema comunicativo.
 - 2.2.2 Normativas, ética y responsabilidad.
 - 2.2.3 Transformaciones del paisaje mediático: tendencias y retos actuales.

TEMA 3. DE LA TEORÍA A LA ESTRATEGIA: MODELOS DE PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Explicar las principales teorías de la comunicación y de la publicidad, y su aplicación a los procesos de influencia y persuasión.
- Aplicar principios psicológicos de la persuasión al análisis de mensajes y estrategias comunicativas.
- Relacionar modelos de planificación de la comunicación con situaciones comunicativas concretas, entendiendo la lógica y utilidad.
- Interpretar la dimensión social y cultural de la comunicación y la publicidad, valorando su impacto y implicaciones éticas.

Contenido

- 3.1 Teorías de la comunicación aplicadas a la influencia y la publicidad.
 - 3.1.1 Aguja Hipodérmica, Usos y Gratificaciones, Framing, Teoría de los dos pasos, etc.
- 3.2 Teorías psicológicas aplicadas a la publicidad y principios de la persuasión.
 - 3.2.1 Acondicionamiento clásico, acondicionamiento operante, Modelo AIDA, etc.
- 3.3 Perspectivas críticas de la comunicación y la publicidad.

- 3.3.1 La Escuela de Frankfurt y la Escuela de Birmingham: aportaciones e implicaciones para el análisis de la comunicación.
- 3.4 Modelos para la planificación estratégica de la comunicación corporativa y comercial.

TEMA 4. PÚBLICOS, STAKEHOLDERS Y DIAGNOSIS ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar y segmentar los principales públicos y stakeholders de una organización, diferenciando entre públicos internos y externos.
- Priorizar públicos en función de criterios de influencia e interés, interpretando su impacto en la comunicación de la organización.
- Aplicar técnicas básicas de auditoría de comunicación, utilizando fuentes de información y herramientas de búsqueda para analizar identidad, imagen y presencia mediática.
- Elaborar un diagnóstico estratégico de la comunicación, identificando riesgos, oportunidades e implicaciones para la comunicación interna y externa.

Contenido

- 4.1 Públicos y stakeholders: identificación, segmentación y priorización.
- 4.1.1 Mapa de públicos internos y externos.
- 4.1.2 Criterios de priorización: influencia e interés.
- 4.2 La auditoría de comunicación.
- 4.2.1 Identidad, imagen y presencia mediática.
- 4.2.2 Fuentes de información y técnicas básicas de búsqueda.
- 4.2.3 Fases de la auditoría de comunicación.
- 4.3 Diagnóstico estratégico de la comunicación.
- 4.3.1 Análisis de situación.
- 4.3.2 Identificación de riesgos y oportunidades.
- 4.3.3 Implicaciones para la comunicación interna y externa.

TEMA 5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INFLUENCERS Y DINÁMICAS DE RELACIÓN CON LAS ORGANIZACIONES

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Analizar el funcionamiento del sistema mediático, incluyendo los criterios de noticiabilidad y la lógica de producción de contenidos.
- Diferenciar los roles y dinámicas de relación con periodistas, medios y creadores de contenido, entendiendo sus especificidades.
- Aplicar herramientas y técnicas básicas de relación con medios e influencers, seleccionando formatos y acciones adecuadas según los objetivos comunicativos.
- Evaluar la presencia mediática y reputacional de una organización, utilizando criterios de monitorización e indicadores relevantes.

Contenido

- 5.1 El sistema mediático y su lógica de funcionamiento.
 - 5.1.1 Agenda mediática y criterios de noticiabilidad.
 - 5.1.2 Roles de los periodistas, medios y creadores de contenido.
- 5.2 Estrategias de relación con medios e influencers.
 - 5.2.1 Relación con periodistas y medios.
 - 5.2.2 Relación con influencers y creadores de contenido.
- 5.3 Ejecución: aplicación de herramientas y técnicas de comunicación.
 - 5.3.1 Formatos y herramientas (nota de prensa, dossiers, convocatorias, eventos).
 - 5.3.2 Técnicas de relación y gestión del contacto.
- 5.4 Monitorización y evaluación de la presencia mediática.

TEMA 6. ENTORNO INSTITUCIONAL Y DIMENSIÓN PÚBLICA DE LA COMUNICACIÓN

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Analizar el entorno institucional y regulatorio de una organización, identificando a los principales actores y procesos de decisión pública.
- Identificar riesgos y oportunidades derivados del contexto regulatorio, valorando el impacto sobre la actividad y la comunicación de la organización.
- Definir posicionamientos y mensajes institucionales coherentes, alineados con los intereses de la organización y sus stakeholders.
- Valorar la importancia de la ética, la transparencia y la legitimidad en la gestión de los asuntos públicos.

Contenido

- 6.1 El entorno institucional y regulatorio de las organizaciones.
 - 6.1.1 Actores públicos y procesos de decisión.
 - 6.1.2 El impacto sobre la comunicación de las organizaciones.
 - 6.1.3 Influencia de las instituciones mediáticas en la percepción colectiva.
- 6.2 Introducción a la estrategia de asuntos públicos.
 - 6.2.1 Identificación de intereses y riesgos regulatorios.
 - 6.2.2 Posicionamiento institucional y mensajes clave.
 - 6.2.3 Lobbying y relación con stakeholders institucionales.
- 6.3 Herramientas y acciones de comunicación en asuntos públicos.
 - 6.3.1 Relaciones institucionales y encuentros con decisores.
 - 6.3.2 Documentos de posicionamiento y argumentarios.
 - 6.3.3 Participación en espacios públicos y sectoriales.
- 6.4 Ética, transparencia y legitimidad.

TEMA 7. LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS Y RIESGO REPUTACIONAL

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Analizar situaciones de crisis y riesgos reputacionales, identificando las causas, tipologías y posibles impactos sobre la organización.
- Diseñar respuestas comunicativas adecuadas en contextos de crisis, definiendo mensajes y criterios de actuación coherentes.
- Aplicar principios de comunicación en situaciones de riesgo, considerando el papel del tiempo, los canales y los diferentes públicos.
- Valorar la gestión de la comunicación con medios y stakeholders en contextos de crisis, teniendo en cuenta la presión mediática y el entorno institucional.

Contenido

- 7.1 Naturaleza de las crisis y riesgos reputacionales.
 - 7.1.1 Tipologías de crisis.
 - 7.1.2 Factores de riesgo y vulnerabilidad reputacional.
- 7.2 Preparación y prevención de crisis.
 - 7.2.1 Identificación de riesgos y escenarios.
 - 7.2.2 Protocolos y planes de crisis.
 - 7.2.3 Organización interna y roles en situación de crisis.
- 7.3 Introducción a la estrategia de comunicación en crisis.
 - 7.3.1 Principios de comunicación en situaciones de crisis.
 - 7.3.2 Definición de mensajes y posicionamiento.

- 7.3.3 Gestión del tiempo y de los canales.
- 7.4 Relación con medios y stakeholders en crisis.
- 7.4.1 Gestión de la presión mediática.
- 7.4.2 Comunicación con públicos internos y externos.
- 7.4.3 Coordinación con el entorno institucional.

TEMA 8. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Explicar los principios de las comunicaciones integradas de marketing (IMC) y su importancia en la gestión de la comunicación comercial.
- Analizar la coherencia entre comunicación corporativa y comunicación comercial, identificando posibles desalineaciones y sus riesgos.
- Diferenciar el papel de los medios paid, owned y earned dentro de una estrategia de comunicación integrada.
- Interpretar la comunicación de marca como un sistema integrado de mensajes y canales, orientado a generar coherencia y consistencia en la experiencia del público.

Contenido

- 8.1 Coherencia entre comunicación corporativa y comercial.
- 8.1.1 Marca, reputación y mensaje.
- 8.1.2 Riesgos de desalineación comunicativa.
- 8.2 Comunicaciones integradas de marketing (IMC)
- 8.2.1 Principios de la integración comunicativa.
- 8.2.2 Coherencia de mensajes y experiencia de marca.
- 8.3 Paid, Owned y Earned Media (perspectiva estratégica).

TEMA 9. DISEÑO ESTRATÉGICO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA (IMC)

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Definir problemas y objetivos de comunicación en el marco de una campaña, alineándolos con los objetivos de la organización.

- Identificar e interpretar insights relevantes del público, aplándolos al diseño de la propuesta comunicativa.
- Formular una propuesta de valor y un posicionamiento comunicativo, coherentes con el contexto y los objetivos de la campaña.
- Diseñar una estrategia de contenidos integrada (Owned Media), definiendo narrativas y adaptando los mensajes a los diferentes canales.

Contenido

- 9.1 Definición del problema y objetivos de comunicación.
- 9.2 Públicos e *insight* estratégico.
- 9.3 Propuesta de valor y posicionamiento comunicativo.
- 9.4 Mensajes clave y concepto creativo.
- 9.5 Estrategia de contenidos (Owned Media).
 - 9.5.1 Rol de los contenidos dentro de la campaña.
 - 9.5.2 Definición de líneas de contenido y narrativas.
 - 9.5.3 Adaptación del mensaje a canales propios (foco en las redes sociales).

TEMA 10. ARTICULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA (IMC)

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Traducir una estrategia de comunicación en una propuesta coherente de acciones y canales, manteniendo la consistencia del mensaje.
- Integrar los diferentes canales de comunicación (paid, owned y earned) dentro de una campaña, asegurando su coherencia global.
- Evaluar la consistencia de una propuesta de comunicación, valorando su alineación con la marca y la experiencia del público.
- Presentar y defender una propuesta de comunicación de manera estructurada y argumentada, justificando las decisiones estratégicas adoptadas.

Contenido

- 10.1 Traducción de la estrategia en acciones de comunicación.
- 10.2 Integración de canales en la campaña (perspectiva IMC).
- 10.3 Coherencia y consistencia de la campaña.
 - 10.3.1 Alineación con la marca.
 - 10.3.2 Experiencia global del público.

- 10.4 Presentación estratégica de la campaña.
- 10.4.1 Estructura del relato de la propuesta.
- 10.4.2 Argumentación y justificación de decisiones.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo presencial:

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los diferentes temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Clase magistral presencial.
- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de casos y participación en debates críticos.
- Sesiones prácticas de resolución, con la participación de los estudiantes, de ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

Es necesario que el estudiante lleve a clase un ordenador.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan de Bolonia la asignatura se evalúa mediante el modelo de evaluación continuada que premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado.

La nota final de la asignatura (NF) será el resultado de la evaluación continuada, a partir de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$NF = (\text{Nota Examen Final presencial} \times 60\%) + (\text{Nota actividades parciales de evaluación} \times 40\%).$$

El examen final presencial, que es una prueba final de conjunto, tiene dos convocatorias.

La nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100. En caso contrario constará únicamente la nota obtenida en el examen final como NF de la asignatura.

La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Presencial:

Tipos de actividad	Descripción	% Evaluación	
Actividades parciales de evaluación			40%
Ejercicio (ind. o en grupo)	Ejercicio de clase (Temas 1 y 2)	5%	
Ejercicio (ind. o en grupo)	Ejercicio de clase (Tema 3)	5%	
Ejercicio (ind. o en grupo)	Ejercicio de clase (Temas 4 y 5)	5%	
Ejercicio (ind. o en grupo)	Ejercicio de clase (Tema 5)	5%	
Ejercicio (ind. o en grupo)	Ejercicio de clase (Tema 6)	5%	
Ejercicio (ind. o en grupo)	Ejercicio de clase (Tema 7)	5%	
Ejercicio (ind. o en grupo)	Ejercicio de clase (Tema 8)	5%	
Ejercicio (ind. o en grupo)	Ejercicio de clase (Temas 9 y 10)	5%	
Examen Parcial (ind.)	Prueba Parcial en clase	30%	
Trabajo en grupo	Presentación en clase	30%	
Examen final presencial			60%
	Examen final presencial	100%	

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ALJURE SAAB, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- ARGENTI, P. A. (2016). *Corporate communication*. New York: McGraw-Hill Education.
- BELCH, G. E. y BELCH, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- BONI, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- BUSQUET, J. y MEDINA, A. (coords.) (2019). *La recerca en comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

- DIETRICH, G. (2014). *Spin sucks. Communication and reputation management in the digital age*. Indianapolis: Pearson Education.
- HEATH, R. (2012). *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- LUKASZEWSKI, J. E. (2013). *Lukaszewski on crisis communication*. Brookfield, Connecticut: Rothstein Associates.
- McQUAIL, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage.
- MORATÓ, J. (2012). *La comunicació corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- OLLIVIER, B. (2010). *Les ciències de la comunicació: teories i aportacions*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- PERCY, L. (2018). *Strategic integrated marketing communications*. London: Routledge.
- RODRIGUEZ ARDURA, I. (coord.) (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- SMITH, P.R. y ZOOK, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline&Online Integration, Engagement and Analytics*. London: Kogan Page.
- THOMPSON, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- WILCOX, D. L.; CAMERON, G. T.; XIFRA, J. (2007). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. 8ª Edición. Madrid: Pearson Educación.
- ZALLO, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

7.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ÁLVAREZ, T., y CABALLERO, M. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ARROYO, L. y YUS, M. (2003). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- BORDERIA, E., LAGUNA, A., y MARTÍNEZ, F. (1998). *Historia de la comunicación social: voces, registros y conciencias*. Madrid: Editorial Síntesis.
- BUSQUET, J., y MEDINA, A. (2013). *Invitació a la sociologia de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- DURÓ, T. (2024). Una propuesta de marco teórico para los 'escritores mediáticos'. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2).
- KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- RUEDA, J. C., GALÁN, E., y RUBIO, A. L. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.