

GUÍA DOCENTE
**PROCESOS DE COMUNICACION EN PUBLICIDAD,
RELACIONES PUBLICAS Y AUDIOVISUAL**

GRADO EN PERIODISMO (SEMIPRESENCIAL)

CURSO 2024-25

Fecha de publicación: 02-07-2024

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	1 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

La asignatura pretende que el alumno comprenda el funcionamiento de la publicidad, de las relaciones públicas y de la comunicación audiovisual. El temario aborda el proceso comunicacional en las tres áreas y enfatizando en cuatro aspectos principales: primero se realiza una aproximación al concepto y a las características más relevantes; después se explican los principales sujetos implicados en el proceso comunicacional; se continua con el análisis del lenguaje específico de cada disciplina y, se finaliza con el proceso de la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación audiovisual. De manera que el alumno del grado en periodismo conozca el proceso comunicacional de las demás disciplinas de ciencias de la comunicación.

Se requiere como requisito previo dominio de la lengua castellana y conocimientos del inglés como segundo idioma. Y como recomendación una aproximación a los emergentes medios digitales.

III.-Resultados de Aprendizaje

CG01. Analizar y sintetizar la realidad de los fenómenos característicos de las sociedades actuales para aplicar ideas e informaciones veraces y justas en un ejercicio solvente del periodismo.

CG02. Organizar y planificar, en un estadio preliminar, equipos humanos y procesos de trabajo en el ámbito de la comunicación periodística.

CG05. Utilizar las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (herramientas, soportes y procesos esenciales) para su aplicación tanto en el ámbito del estudio, como en el contexto profesional

CG09. Saber utilizar los recursos necesarios para poner en marcha estrategias dirigidas a un aprendizaje autónomo.

CG10. Adaptarse a nuevas situaciones, entornos nuevos o poco conocidos dentro del contexto de la profesión periodística

CG11. Afrontar con actitud creativa y proactiva las dificultades, limitaciones y obstáculos que puedan presentarse en la vida profesional.

CG12. Liderar con eficacia equipos humanos y procesos de trabajo dentro del ámbito profesional de la producción de información periodística.

CG19. Mantener comportamientos interpersonales eficientes para trabajar en equipo e integrarse de modo fluido en cualquier área funcional de los procesos de gestión y producción de información periodística.

CG22. Demostrar un compromiso ético respetando los derechos humanos y demás valores democráticos en el ejercicio de la profesión.

CE22. Conocer los fundamentos y procesos de producción específicos de la Publicidad, las Relaciones Públicas y la Comunicación Audiovisual.

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

BLOQUE I . CONCEPTO Y TIPOS DE COMUNICACIÓN

TEMA 1: Conceptos y tipos de comunicación Se hará una introducción a la comunicación, así como al proceso de ideación, creación y difusión en los ámbitos de la publicidad, las relaciones pública y comunicación audiovisual

BLOQUE II. PUBLICIDAD

TEMA 2: Concepto y características de la publicidad Se realizará una aproximación al concepto de publicidad y a sus características

TEMA 3: Proceso de la ideación, creación y difusión de las campañas publicitarias Se determinarán los sujetos profesionales de la publicidad: los emisores y receptores, así como el lenguaje y los medios de comunicación que utiliza la comunicación publicitaria.

TEMA 4: Publicidad y regulación jurídica Se estudiarán las influencias y relaciones entre el sistema publicitario y la regulación jurídica.

BLOQUE III. RR. PP.

TEMA 5: Concepto y características de las RR. PP. Se realizará una aproximación al concepto de la RR. PP. Así como a sus características.

TEMA 6: Proceso de la ideación, creación y difusión de las RR.PP. Se determinarán los sujetos profesionales de las RR.PP: los emisores y los receptores. Así como el lenguaje y los medios de comunicación que utiliza las RR. PP.

BLOQUE IV COM. AUDIOVISUAL

TEMA 7 : Concepto, características y proceso de la Comunicación Audiovisual Se realizará una aproximación al concepto de Comunicación Audiovisual, a sus características y a su proceso de producción. Se centrarán los tipos de medios audiovisuales y se desarrollará un acercamiento al proceso audiovisual en cualquier de sus facetas.

TEMA 8: El lenguaje audiovisual Se realizará un acercamiento al lenguaje audiovisual y se desarrollarán sus elementos constitutivos.

TEMA 9: Proceso de la comunicación audiovisual Se hará una aproximación a la relación que existe entre la comunicación audiovisual, la sociedad y la cultura.

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	A determinar por cada profesor
Prácticas	A determinar por cada profesor
Otras actividades	A determinar por cada profesor

V.-Tiempo de Trabajo del estudiante (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas (videoconferencias online)	30
Resolución prácticas de resolución de ejercicios, casos, etc online.	25
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	5
Tutorías académicas online	10
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	8
Lectura y comprensión de materiales	60
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	10
Preparación de pruebas	32
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 1	Presentación de la asignatura. La presentación de la asignatura se realizará de forma síncrona por videoconferencia a través de Aula Virtual.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Clases magistrales: Exposiciones de los conceptos de la asignatura. Sesiones por videoconferencia (síncrona) o mediante grabación previa colgada en el Aula Virtual (asíncrona). El profesor facilitará a los estudiantes los materiales necesarios para el seguimiento de la clase. El alumno dispondrá de contenidos de apoyo y otros recursos que podrá utilizar para preparar y/o completar cada tema.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Asistencia individual/grupal al estudiante. Atención síncrona del alumno mediante videoconferencia y/o asíncrona a través de plataformas digitales como foros de preguntas en el aula virtual.

Pruebas	Semana 16 a Semana 17	Prueba presencial en la fecha oficial. Pruebas de conocimiento teórico y/o práctico realizadas de forma presencial en el campus de la URJC en las fechas oficiales.
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	Realización de prácticas. Actividades en grupo o individuales diferentes de la clase magistral. Los estudiantes resolverán los ejercicios de problemas y casos prácticos fuera del horario lectivo, y los entregarán mediante la función "Tarea" del Aula Virtual. La revisión y los comentarios de las actividades prácticas se realizará mediante sesiones síncronas por videoconferencia en el horario oficialmente establecido para la asignatura.
Metodologías activas o de innovación docente	Semana 1 a Semana 15	Lecturas obligatorias/recomendadas sobre la materia. Material didáctico complementario. El profesor facilitará al estudiante el material de lectura y/o audiovisual, multimedia o con soporte web, indicado para la materia accesible en el aula virtual (asíncrona).
Seminarios	Semana 1 a Semana 15	Jornadas, seminarios y eventos de interés. Asistencia virtual síncrona o asíncrona a eventos de interés propuestos como actividades complementarias, sobre las que deberá presentarse un informe breve mediante la función "Tarea" del Aula Virtual.

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

Los estudiantes que no consigan superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

PRUEBAS DE EVALUACIÓN (*)

- 1. Actividad evaluadora: EXAMEN Prueba individual teórica. OBLIGATORIA y REVALUABLE** Se realizará al final del curso en las fechas establecidas por la universidad de forma presencial. •Nota mínima: 5.0 •Ponderación: 40% •Periodo: Todo el curso. •Contenido: Evaluación de los contenidos de la asignatura a través de pruebas teóricas y/o prácticas. •Revaluables.
- 2. Actividad evaluadora: Actividades grupales y/o individuales realizadas a lo largo del curso. OBLIGATORIA Y REVALUABLE** Se realizará al final del curso en las fechas establecidas por la universidad de forma presencial o por mediación del Aula Virtual •Nota mínima: 5.0 •Ponderación: 20% •Periodo: Todo el curso •Contenido: Aplicación de los contenidos de la asignatura a diferentes aspectos relacionados con la publicidad, las relaciones públicas y el audiovisual. •Revaluable.
- 3. Actividad evaluadora: Actividades grupales y/o individuales realizadas a lo largo del curso. OBLIGATORIA Y NO REVALUABLE BAJO LA MODALIDAD DE TRABAJO EN GRUPO EN EVALUACIÓN CONTINUA PERO REVALUABLE A TRAVÉS DE UNA PRUEBA INDIVIDUAL BASADA EN UN ESTUDIO DE CASO.** Se realizará durante el curso en las fechas establecidas por el profesor por medio del Aula Virtual •Nota mínima: NO •Ponderación: 40% •Periodo: Todo el curso •Contenido: Aplicación de los contenidos de la asignatura a diferentes aspectos relacionados con la publicidad, las relaciones públicas y el audiovisual. •No revaluable bajo la modalidad de trabajo en grupo en evaluación continua, pero podrá ser revaluada y aprobada en una prueba presencial basada en un estudio de caso propuesto por el docente si el estudiante demuestra la adquisición de las competencias y conocimientos previstos para esta actividad práctica.
- 4. Convocatoria adelantada:** En la convocatoria adelantada se aplicará el mismo método de evaluación que en la convocatoria extraordinaria.

(*) El profesor o profesora explicará al comienzo de curso cómo se desarrollarán las pruebas de evaluación. La información se facilitará a los estudiantes por escrito, en un documento que será publicado en el Aula Virtual. Los alumnos serán informados de todos los detalles relativos a la evaluación de la asignatura al comienzo del curso.

ADVERTENCIA IMPORTANTE Sin menoscabo de los derechos y deberes de los estudiantes recogidos en el Estatuto del estudiante (RD 1791/2010), en los Estatutos de la URJC y en su Normativa interna, el alumno debe atender a las siguientes consideraciones:

- **ORTOGRAFÍA Y EXPRESIÓN.**- La calificación de pruebas escritas incluye aspectos como la ortografía y expresión adecuada al estándar lingüístico exigible a los estudiantes universitarios. Cada profesor determinará los criterios para evaluar este aspecto.
- **TRABAJOS UNIVERSITARIOS.**- Deben ser originales. Cuando se empleen fragmentos ajenos, estarán citados. Su uso no puede ser indiscriminado. El profesor orientará al alumno al respecto y determinará los criterios de corrección. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.
- **REQUISITOS DE REVALUACIÓN.**- El alumno sólo puede revaluar pruebas a las que se haya presentado durante la evaluación continua y estén suspensas. El alumno aprobado no puede revaluar (subir nota). Una prueba no revaluable sólo se evalúa durante el curso (nunca en revaluación).
- **CALENDARIO DE EVALUACIÓN.**- Evaluación y revaluación podrán realizarse a lo largo del periodo lectivo. El uso de los periodos ordinario y extraordinario de evaluación son potestativos. La Guía Docente orientará sobre las fechas de las pruebas y el uso o no de dichos periodos ordinario/extraordinario (cuyas fechas exactas establecerá la Facultad). Las titulaciones semipresenciales deben realizar obligatoriamente una prueba presencial cuya fecha fijará la Facultad.
- **SE ATENDERÁ SIEMPRE A LA "Normativa sobre conducta académica de la Universidad Rey Juan Carlos".**

VII.B.- Evaluación de estudiantes con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC no implica que el estudiante quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el estudiante deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El estudiante deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición de los estudiantes en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.C.- Revisión de las pruebas de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios. Esas adaptaciones serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad de la Universidad Rey Juan Carlos, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad de la Universidad.

Dicha Unidad emitirá un informe de adaptaciones curriculares, por lo que los y las estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con la Unidad (discapacidad.programa@urjc.es), a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>).

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa sobre conducta académica de la Universidad Rey Juan Carlos (https://www.urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/Normativa_conducta_academica_URJC.pdf) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión?) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Martínez Pastor, E. y Blanco Ruiz, M.A. (2022). Aproximación a los procesos de la comunicación: publicidad, relaciones públicas y comunicación audiovisual. Valencia, Tirant lo Blanch.

Baladrón Pazos, A. J., Martín Nieto, R., y Martínez Pastor, E. (2010). Para comprender la publicidad, las RRPP y la comunicación audiovisual. Valencia: Tirant lo Blanch.

Bibliografía complementaria

Publicidad

Aguado, J.M., Martínez, I., Corredor, P. (2013): *Publicidad móvil: claves de un éxito latente*. En JM. Aguado, C. Feijóo, I. Martínez (Coords.), *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 257-284). Barcelona: Gedisa editorial, colección: Comunicación.

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona.

Corredor Lanas, P. (2011, Abril-Junio). En clave digital. Nuevos profesionales en Publicidad. *TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 87 (pp. 97-109).

Corredor Lanas, P. (2017). *Demanda de profesionales para el sector publicitario*. En H. Vivar Zurita (Coord.). *Los estudios de comunicación en España* (pp. 75-91). Madrid: Icono 14 Editorial.

Corredor-Lanas, Patricia; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Montañés-García, Fernando (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la información*, v. 30, n. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>

Corredor Lanas, P. (2010, Enero-Marzo): Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la Publicidad en la era digital. *TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 82 (pp. 65-77).

Corredor Lanas, P. (1997): Gestión de marcas. "La marca: fabricar valores, no productos". *Revista MARKETING+VENTAS*, nº 114.

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

García Uceda, M. (1999): *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial: Madrid.

Moliné, M. (1995). *La fuerza de la Publicidad*. Cinco Días/Anuncios: Madrid.

Navarro Gutierrez, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. ESIC: Madrid.

Solana, D. (2017): *Postpublicidad* Versión en papel del libro Postpublicidad. 4ª edición,

Torrejón, D. y Segarra, T. (2021). *Toni Segarra y la publicidad. Conversaciones con David Torrejón*. Sevilla, Advook.

Revista ANUNCIOS. <http://www.anuncios.com/>

Dossier: "Publicidad interactiva", *TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 82.

Relaciones Públicas

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.

Corredor, P. (1998): "Relaciones Públicas, la estrategia de la confianza". *MK Marketing + Ventas*, CISS Especial Directivos, 126 (42-46).

Cutlip, S. M., Center, A. H., y Broom, G. M. (2006). *Manual de Relaciones Públicas eficaces* (2ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Grunig, J. E., y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, Gestión 2000.

Matilla, K. (coord.) (2016) *Casos de estudio de relaciones públicas. Espacios de diálogo e impacto mediático*. Barcelona, UOC,.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, Madrid, Pearson Educación.

Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid, Tecnos.

Audiovisual

- Ballesteros, I. (Coord.). *Informe sobre el estado de la cultura en España 2022. El sector audiovisual, hacia un crecimiento sostenible y diverso*. Madrid, Fundación Alternativas.
- Bustamante, E. (2013). *Radio y TV en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- Bustamante, E. (1999). *La Televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- Bustamante, E., Francés, M. y Orozco, G. (2021). *La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- Bustamante, E. y Corredor, P. (2012). La Segunda Legislatura (2008-2011). Balance audiovisual del Gobierno de Rodríguez Zapatero. *Revista Ámbitos*, 21 (pp. 297-314).
- Bustamante, E., Franquet, R., García Leiva, T., López, X. y Pereira, X. (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona, Gedisa editorial.
- Bustamante, E. (Coord.) (2011). *Informe sobre el estado de la cultura española y su proyección global 2011*. Madrid, Marcial Pons.
- Castillo, J. M^a (2004). *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Contreras, J. M. y Palacio, M. (2003). *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis.
- Francés, M., Franquet, R. y Torres, G. (2022). *Los retos de la televisión pública ante la multimedios digital*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- Moreno Díaz, J. y Medina de la Viña, M. (coord.) (2015). *De la idea a la emisión. Iniciación a la producción en televisión*. Madrid, OMM Press Comunicación.
- Zallo, R. (2011): *Estructuras de la Comunicación y la Cultura*. Barcelona, Gedisa Editorial.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	RAMON LUQUE COZAR
Correo electrónico	ramon.luque@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Categoría	Profesor/a Contratado/a Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	3
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	PATRICIA CORREDOR LANAS
Correo electrónico	patricia.corredor@urjc.es

Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Categoría	Profesor/a Contratado/a Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	4
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	1