

GUÍA DOCENTE

PROCESOS DE COMUNICACION EN PUBLICIDAD, RELACIONES PUBLICAS Y AUDIOVISUAL

GRADO EN PERIODISMO

CURSO 2026-27



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 de “Procesos de Comunicación en Publicidad, Relaciones Públicas y Audiovisual” responde al necesario conocimiento que los futuros profesionales que ejerzan la profesión de periodistas han de tener respecto a otras comunicaciones afines con las que habrán de trabajar de forma cotidiana. El alumnado debe aprender a identificar correctamente mensajes de distinta naturaleza, analizarlos y conocer el proceso de realización de cada uno.

La publicidad es una comunicación persuasiva que financia los medios en los que trabajan las y los periodistas, muchos de los cuales colaboran en la realización de dichos mensajes. El ámbito de las Relaciones Públicas es un sector profesional muy amplio en el que muchos profesionales de la información encuentran trabajo por la afinidad con determinados instrumentos de comunicación de los que se sirven las empresas, personas, organismos o instituciones en el desarrollo de su comunicación corporativa para llegar a muchos y diferentes públicos con los que se relaciona como las ruedas y comunicados de prensa, organización de eventos, asesoría de comunicación y política, etc. Por último, son cada vez más quienes desarrollan su actividad profesional en el medio audiovisual, por lo que un acercamiento al proceso de comunicación radiofónico, televisivo o cinematográfico les permitirá descubrir esos puntos de conexión para valorar un futuro profesional en ese ámbito.

Por tanto, con la asignatura de “Procesos de Comunicación en Publicidad, Relaciones Públicas y Audiovisual”, el alumnado adquirirá un conocimiento del proceso de comunicación que se lleva a cabo en otras disciplinas afines con las que tendrá relación directa o, incluso, en las que podrá desempeñar su labor periodística. Pero también aprenderá a analizar cualquier mensaje publicitario, corporativo y audiovisual a partir de los elementos que los integran. En este sentido, el contenido de la materia se concibe con un enfoque teórico y práctico, equilibrado y eminentemente profesional de análisis y conocimiento actualizado de la actividad del profesional de la comunicación en distintos entornos laborales. Se requiere como requisito previo dominio de la lengua castellana y conocimientos del inglés como segundo idioma.

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.

• Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.

• Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



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
Tutorías académicas	Aprendizajes teórico-prácticos, análisis de casos, resolución de problemas, etc, en aula teórica
Lecturas	Utilización de materiales de apoyo didáctico: textos y materiales visuales, auditivos, audiovisuales o multimedia sobre los aspectos relacionados con la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Audiovisual.
Otras actividades	Realización de actividades externas al aula que sean pertinentes para la adquisición de competencias de la materia (Asistencia a jornadas, seminarios o eventos de interés, visita a medios de comunicación, visitas de profesionales al aula, etc.)
Prácticas	Aprendizaje orientado a la solución de problemas y estudio de casos en modo Individual y/o Grupal. Trabajo del estudiante/s a partir de postulados.



Tutorías académicas	Orientación y apoyo docente individual o grupal mediante tutorías
Tutorías académicas	Seguimiento y supervisión de trabajos académicos en sesión de tutoría presencial o con recursos del Campus Virtual
Presentaciones orales	Exposición de contenidos teóricos. clase magistral en aula teórica sobre los contenidos de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Audiovisual que competen a la asignatura



V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	30
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	25
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	5
Tutorías académicas	10
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	8
Preparación de clases teóricas	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
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 14	Trabajo en grupo con el seguimiento del progreso a través de tutorías y/o de trabajo en el aula.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 14	Clases teóricas de desarrollo del temario en el aula. El estudiante dispondrá de materiales docentes para el seguimiento esas clases.



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).

El alumnado que no consiga 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.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

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

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

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN							
	Actividad	Carácter	Modalidad (presencial/online)	Tipo	Nota mínima	Ponderación	Periodo	Contenido
SE 1	Prueba escrita teórica-práctica (a determinar por cada docente)	Individual	Presencial	Revaluable	5	40%	Convocatoria oficial ordinaria	Prueba escrita relacionada con los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura
SE 3	Prueba oral (presentación y seguimiento de exposiciones de trabajos)	Individual / Grupal	Presencial	No revaluable	NO	20%	Últimas semanas del periodo lectivo	Presentación-exposición en horario selectivo. Seguimiento del trabajo por parte del docente durante el curso.
SE 5	Trabajo escrito audiovisual y/o en soporte web (a determinar por cada docente)	Grupal	Presencial	Revaluable	4	40%	A lo largo del curso	Trabajos en grupo escritos, audiovisual y/o en soporte web relacionados con los contenidos de la asignatura.

El carácter no reevaluable de las actividades incluidas en SE3 se justifica porque se requiere una supervisión del docente en las clases a lo largo del periodo lectivo, por lo que no es compatible con su recuperación en convocatoria extraordinaria.

***Convocatoria adelantada:** En la convocatoria adelantada se aplicará el mismo método de evaluación que en la convocatoria extraordinaria

ADVERTENCIA IMPORTANTE Sin menoscabo de los derechos y deberes del alumnado recogidos en el Estatuto del estudiante (RD 1791/2010), en los Estatutos de la URJC y en su normativa interna, el/la alumno/a 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/a determinará los criterios para evaluar este apartado.
- **ORIGINALIDAD EN LOS TRABAJOS UNIVERSITARIOS:** Los trabajos deben ser originales. Cuando se empleen fragmentos ajenos, estarán citados. Su uso no puede ser indiscriminado. La profesora o profesor orientará al alumnado al respecto y determinará los criterios de corrección. El alumnado que cometa plagio, fraude académico y otras conductas deshonestas podrá ser objeto de aplicación de las sanciones recogidas en el Reglamento de la URJC.
- **SE ATENDERÁ SIEMPRE** a la "Normativa sobre conducta académica de la Universidad Rey Juan Carlos"

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

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se 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 alumnado 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 alumnado 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 del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

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

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

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

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.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019) *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid: ESIC

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ª ed.). Madrid: ESIC.

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3ª ed.). Barcelona: Paidós.

Muela Molina, C. (2019). *Procesos de Comunicación en Publicidad, Relaciones Públicas y Audiovisual*. Madrid: Síntesis.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas* (8ª ed.). Madrid: Pearson.

Arens, W., Weigold, M. F., y Arens, C. (2008). *Publicidad* (11ª ed.). México: McGrawHill.

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

Ciller Tenreiro, C. y Palacio Arranz, M. (2016) *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales*. Madrid: Síntesis

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.

Baladrón Pazos, A. (2019). *Fundamentos y Áreas de la Comunicación Audiovisual*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Bibliografía complementaria

Hausman, C., Benoit, P. y O'Donnell, L. B. (2001). *Producción en la radio moderna* (5ª ed.). México: Thomson Editores.

Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Jacoste Quesada, J. G. (1996). *El productor cinematográfico*. Madrid: Síntesis.

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

Linares Palomar, R. y Fernández Manzano, E. (coord.) (2016). *Principios básicos de la producción audiovisual cinematográfica* (3ª ed.). Madrid: OMM Press Comunicación.

Martínez Pastor, E. (2019). *Publicidad y dolor. Representación del dolor en la publicidad*. Navarra: EUNSA.

Patiño, B. (2007). *La autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español*. Barcelona: Bosch.

Westphalen, M. H., y Piñuel, J. L. (1993). *La Dirección de Comunicación*. Madrid: Ediciones del Prado.



Portal de la Documentación Publicitaria (Publidocnet) en <http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/> Revista Control en <http://www.controlpublicidad.com> Revista Anuncios en <http://www.anuncios.com> Revista el Publicista en <http://www.elpublicista.com> Autocontrol de la publicidad en <http://www.autocontrol.es> Revista anuncios en <http://www.anuncios.com> Advertising Age contiene una selección de la mejor publicidad del siglo en <http://www.adage.com/century/> Portal de Marketing en <http://www.zenithmedia.comx> Advertising & Material Culture History contiene una selección de los mejores webs sobre la historia de la publicidad en <http://www.mediahistory.com/advert.html> Museo Virtual de Publicidad del Louvre en <http://www.ucad.fr> Museo Virtual de Publicidad de la AGEp en <http://www.agep.es> American Advertising Museum of Portland en <http://www.hatads.org.uk> Youtube: <http://www.youtube.com> Radio Televisión Española: www.rtve.es Filmoteca Española: <http://www.mcu.es/cine/MC/FE/index.html> Portal de Comunicación: <http://www.portalcomunicacion.com> AIMC (Asociación de Investigación de Medios de Comunicación) <http://www.aimc.es/>

- Asociación de usuarios de la comunicación: <http://www.auc.es/>
- Asociación española de agencias de comunicación publicitaria: <http://www.agenciasaeacp.es/>
- Asociación española de anunciantes: <http://www.anunciantes.com/>
- Asociación de profesionales de las relaciones institucionales: <http://relacionesinstitucionales.es/>
- Asociación española de radiodifusión comercial: <http://www.aerc.es/>
- Asociación estatal de cine: <http://www.aecine.es/>
- Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial: <http://www.autocontrol.es/>
- Asociación para la investigación de medios de comunicación: <http://www.aimc.es/>
- El portal de la comunicación: <http://portalcomunicacion.com/>
- Federación de cines de España: <http://www.fece.com/>
- Federación de organismos de radio y televisión autonómicos: <http://www.forta.es/>
- Federación y asociación de productoras audiovisuales de España: <http://www.fapae.es/>
- Oficina de justificación de la difusión: <https://www.ojd.es/>
- Portal de la publicidad Iberoamericana: <http://www.adlatina.com/>
- Portal sobre información de la industria publicitaria internacional: <http://es.adforum.com/>

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.

Muela Molina, C., San Martín Pascal, M^a. A., y Teixeira da Silva, E. (2012). *Técnicas de Comunicación Oral y Recursos de Relaciones Públicas*. Madrid: Dykinson.

Gunning, E. (2007). *Public Relations. A practical approach* (2nd ed.). Dublin: Gill & Macmillan.

Fernández, F. y Martínez Abadía, J. (1996). *La dirección de producción para cine y televisión* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad* (8ª ed.) Barcelona: Random House Mondadori.

Belch, G. y Belch, M. (2001). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.

Contreras, J. M. y Palacio, M. (2003). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

Cabezón, L. A., y Gómez-Urda, F. G. (2003). *La producción cinematográfica* (2ª ed.). Madrid: Cátedra.

Castillo, J. M.^a (2004). *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

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

De la Cuesta Rute, J. M. (2002). *Curso de Derecho de la Publicidad*. Navarra: EUNSA.

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

Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. (2011). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* (11ª ed.). Madrid: Paidós.

Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.

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



IX.-Profesorado	
Nombre y apellidos	ANTONIO JOSÉ BALADRÓN PAZOS
Correo electrónico	antonio.baladron@urjc.es
Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Titular de Universidad
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	3
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	6
Nombre y apellidos	HERNANDO GÓMEZ GÓMEZ
Correo electrónico	hernando.gomez@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Ayudante 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	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	1
Nombre y apellidos	MARÍA TERESA DONSTRUP PORTILLA
Correo electrónico	mariateresa.donstrup@urjc.es



Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Ayudante 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	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	RAMÓN LUQUE CÓZAR
Correo electrónico	ramon.luque@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
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	4
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0

