Universidad Rey Juan Carlos

# GUÍA DOCENTE

# NUEVAS TECNOLOGIAS Y SOCIEDAD DE LA INFORMACION

# GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

# CURSO 2026-27

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

| I.-Identificación de la Asignatura | |
|---|---|
| **Tipo** | FORMACIÓN BÁSICA |
| **Período de impartición** | 1 curso, 2Q semestre |
| **Nº de créditos** | 6 |
| **Idioma en el que se imparte** | Castellano |

## II.-Presentación

“Quienes están lo bastante locos como para pensar que pueden cambiar el mundo son quienes lo cambian”, Steve Jobs, director general de Apple. En el nuevo escenario publicitario, las agencias de publicidad ganan y pierden los clientes por su nivel
de creatividad. Las cuentas se ganan y se pierden por las ideas creativas. La creatividad es la cualidad que más valoran los anunciantes cuando quieren seleccionar una agencia de publicidad porque, por una parte, es una capacidad intelectual y una herramienta mental a partir de la cual se organizan instrumentos para la razón creativa y, por otra, a la vez que capacidad para el sujeto creativo, es una herramienta al servicio de la agencia de publicidad y del anunciante. Como facultad del conocimiento, la creatividad desarrolla ideas creativas que se convierten en productos divergentes para la creación publicitaria. Pero como herramienta, es un lenguaje humano y como tal, utiliza la razón para crear mensajes veraces a través de argumentos que reducen nuestra ansiedad ante el desconocimiento del mundo y de emociones que estimulan nuestros centros de placer mediante la selección, entre otras estrategias, de las mejores imágenes de felicidad y de la gratificación con el humor para evadirnos de la gravedad de los problemas cotidianos. Las habilidades y competencias del creativo publicitario son demandadas en el ámbito de los nuevos perfiles profesionales, fundamentalmente digitales, que se instalan en un contexto marcado por el impacto de las redes sociales, de la web 2.0 y de la nueva generación de móviles.

## II.B-Presentación en inglés

"Those who are crazy enough to think they can change the world are the ones who do", Steve Jobs, CEO of Apple. In the new advertising landscape, advertising agencies win and lose clients based on their level of creativity. Accounts are won and lost because of creative ideas. Creativity is the quality most valued by advertisers when selecting an advertising agency because, on the one hand, it is an intellectual capacity and a mental tool from which instruments for creative reasoning are organized, and on the other hand, while being a capacity for the creative individual, it is also a tool at the service of the advertising agency and the advertiser. As a faculty of knowledge, creativity develops creative ideas that become divergent products for advertising creation. But as a tool, it is a human language, and as such, it uses reason to create truthful messages through arguments that reduce our anxiety about the unknown and through emotions that stimulate our pleasure centers by selecting, among other strategies, the best images of happiness and the gratification of humor to help us escape the seriousness of everyday problems. The skills and competencies of advertising creatives are in demand in the field of new professional profiles, primarily digital, which are emerging in a context marked by the impact of social media, Web 2.0, and the new generation of mobile devices.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

**III.-Resultados de Aprendizaje**

CG01. Capacidad analítico-crítica e interpretativa adquirida desde la reflexión y el estudio de la práctica publicitaria y de las relaciones públicas
CG02. Capacidad para resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por las Ciencias de la Comunicación.
CG03. Preparación para adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y culturales que se producen en la sociedad, y capacidad de anticiparse a dichos cambios
CG04. Aptitud para responsabilizarse de grupos humanos y proyectos de trabajo que involucren diferentes ámbitos de la Publicidad y las Relaciones Públicas, empleando para ello tanto recursos básicos (lenguaje audiovisual, tecnologías y su aplicación en creatividad) como auxiliares (documentación).
CG05. Capacidad para discernir, desde una visión humanística, los límites de las acciones de comunicación, tomando en consideración las disposiciones de tipo legal y deontológico, y los condicionantes socio-culturales.
CG06. Capacidad para adaptar la tecnología disponible a las posibilidades y necesidades de una comunicación estratégica eficaz, mediante la actitud crítica y reflexiva aprehendida.
CG07. Desarrollar nuevos enfoques creativos en la elaboración tanto de la estrategia creativa como del mensaje publicitario,
CG09. Capacidad para usar adecuadamente la lengua española en el contexto publicitario y creativo. Así mismo, el estudiante estará preparado para desenvolverse en un contexto internacional, mediante el conocimiento solvente de un segundo idioma que le permite realizar estudios o desarrollar su labor profesional en el extranjero.
CE01. Conocer y aplicar las funciones del perfil profesional del creativo publicitario en sus dimensiones teórica, histórica, jurídica, deontológica y empresarial.
CE03. Potenciar las capacidades expresivas de los medios, soportes y formatos publicitarios y de comunicación organizacional, tanto convencionales como digitales, para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación.
CE04. Valorar y seleccionar los vehículos de difusión más adecuados en función de las estrategias de comunicación, tanto en medios convencionales como digitales.
CE05. Planificar y evaluar campañas publicitarias en el ámbito de las empresas e instituciones.
CE07. Conocer el desarrollo de la profesión y sus diferentes roles profesionales desde la evolución histórica y teórica.
CE08. Conocer el funcionamiento de los perfiles profesionales de director de comunicación y relaciones públicas y técnicos de relaciones públicas.
CE11. Utilizar la documentación y las bases de datos como instrumento auxiliar para el ejercicio profesional del gestor de comunicación
CE12. Conocer los elementos y estructuras básicas del lenguaje audiovisual (imagen y sonido), materia expresiva con la que se elabora el discurso persuasivo audiovisual, y ser capaz de utilizar las tecnologías apropiadas para el diseño de tales mensajes en la publicidad o en las relaciones públicas.
CE23. Utilizar de manera plena y solvente la lengua española.

- 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 temático | Temas | |
|---|---|---|
| I.- “Técnicas y procesos creativos en la elaboración del mensaje publicitario” | **Tema 1.** El proceso creativo en procesos publicitarios | |
| | **Tema 2.** Las leyes de pensamiento creativo en el mensaje publicitario | |
| II.- “Elaboración del mensaje publicitario” | **Tema 3.** La creación de la estrategia creativa | |
| | **Tema 4.** Tipologías de recursos para la elaboración de mensajes publicitarios | |
| | **Tema 5.** Análisis de casos y práctica profesional en creatividad publicitaria | |

### IV.B.-Actividades formativas

| Tipo | Descripción |
|---|---|
| Lecturas | Creatividad en Publicidad |
| Tutorías académicas | Estudio de casos |

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

| V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster) | |
|---|---|
| Clases teóricas | 28 |
| Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc. | 28 |
| Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc. | 0 |
| Realización de pruebas | 4 |
| Tutorías académicas | 2 |
| Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc. | 16 |
| Preparación de clases teóricas | 38 |
| Preparación de prácticas/ejercicios/casos | 38 |
| Preparación de pruebas | 26 |
| Total de horas de trabajo del alumnado | 180 |

| VI.-Metodología y plan de trabajo | | |
|---|---|---|
| **Tipo** | **Periodo** | **Contenido** |
| Clases Teóricas | Semana 1 a Semana 15 | Exposición de contenidos teóricos |
| Resolución de ejercicios, problemas, casos | Semana 1 a Semana 15 | Ejercicios en el aula: resolución y/o análisis de problemas, casos |
| Trabajos individuales | Semana 1 a Semana 15 | Aprendizajes orientados al desarrollo y/o planificación de proyectos, obras, productos, etc., mediante trabajos del estudiante en modo grupal |
| Trabajos colectivos | Semana 1 a Semana 15 | Implementación de actividades externas al aula que sean pertinentes para la adquisición de competencias de la materia (preferiblemente online) |
| Metodologías activas o de innovación docente | Semana 1 a Semana 15 | Aprendizaje por proyectos |

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

## 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

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación:
_Prueba final escrita (Examen). Nota mínima 5. 50% Reevaluable en periodo extraordinario.
_Aprendizajes por proyectos de curso grupales y prácticas. 40 %. No reevaluable. Este proyecto de curso se puede distribuir en diversas prácticas entregables que deberán realizarse en un proceso de aprendizaje continuo en el que el alumnado podrá trabajar en grupos asignados bajo la supervisión del profesor o profesora, por ello, habrán de completarse a lo largo del periodo de clases, durante en el periodo lectivo del curso.
_Resolución de problemas y casos. Nota mínima 5. 10% Reevaluable en periodo extraordinario.
La realización de estas prácticas —resolución de problemas y casos; así como aprendizajes por proyecto de curso grupales y prácticas— está condicionada a la asistencia a las sesiones en las que se desarrollen, por lo que dicha asistencia se recogerá mediante un listado de firmas.

Los detalles específicos de aplicación de estos criterios por cada profesor con sus grupos serán detallados al comienzo del curso.
En el caso de darse la posibilidad de la convocatoria adelantada se establecerá el mismo sistema de evaluación que el establecido con carácter general.

### 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.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

## VIII.-Recursos y materiales didácticos

### Bibliografía básica

Camarero, G. y Félix, J. (2022). *Gestión del riesgo moral*. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.

Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Bidireccional. http://www.dircommap.com/

Carretón-Ballester, C. y Lorenzo-Sola, F. (2020). Redefiniendo el perfil profesional de relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 19(10), 7-28. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i19.625

Castells, M. (2000). Globalización, sociedad y política en la era de la Información. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, (4), 42-53.

Castillo Esparcia, A. (2009). Marco ético. En A. Castillo Esparcia, *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.

Castillo Esparcia, A. (2010). Las relaciones públicas internacionales. En A. Castillo, *Introducción a las relaciones públicas* (pp.185-196). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

Castillo Esparcia, A. y Álvarez-Nobell, A. (2015). *Evaluación en comunicación estratégica*. McGraw-Hill Interamericana.

Castillo-Esparcia, A., Álvarez-Nobell, A. y Barroso, M. B. (2019). 'Issues' y 'big data' en la gestión de relaciones públicas. El caso de la implementación del nuevo sistema de tratamiento de residuos "Recuperando Valor" en Córdoba, Argentina. *Trípodos*, (45), 73-87.

Castillo-Esparcia, A. y Villabona-Beltrán, D. (2018). Evaluación para demostrar la efectividad en comunicación y relaciones públicas. Una mirada a las prácticas profesionales desde los Communication Monitor. *Communication papers*, *7*(15), 137-137.

Commission on Public Relations Education, CPRE (2018). *Fast forward. Foundations + Future State. Educators + Practitioners. The Commission on Public Relations Education 2017. Report on Undergraduate Education*. Commission on Public Relations Education (CPRE). https://bit.ly/3XiUISD

Cuenca-Fontbona, J. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III: La investigación estratégica preliminar*. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.

Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, *19*(1), 75-92. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

European Association Communication Directors (29 de junio de 2017). *European Communication Monitor 2017* [archivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=AUNnuXBNAZo
European Public Relations Education and Research Association (2023). *DEI*. EUPRERA. https://euprera.org/?s=dei

Fawkes, J., Gregory, A., Falkheimer, J., Gutiérrez-García, E., Halff, G., Rensburg, R., ... y Wolf, K. (2018). *A global capability framework for the public relations and communication management profession*. Curtin University of Technology, School of Marketing. http://hdl.handle.net/20.500.11937/67278

Fernández Souto, A. B., Almansa-Martínez, A. y Castillo-Esparcia, A. (2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (22), 1-19.

Gabino Campos, M., Castillo Esparcia, A. y Álvarez Nobell, A. (2020). *Relaciones Públicas en la Actualidad*. Editorial Fragua.

García Santamaría, J.V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.

Giddens, A. (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad: modernidad, contingencia y riesgo (Vol. 12).* Anthropos Editorial.

Global Alliance (2018). *Code of Ethics. Global Principles of Ethical Practice in Public Relations and Communication Management.* https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics

Gonçalves, G. y Oliveira, E. (Eds.). (2022). *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication*. Taylor & Francis.

Gregory, A. (2020). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. Kogan Page Publishers.

Gregory, A. y Wills, P. (2019). *Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación*. Biblioteca dircom. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
Grunig, L. A., Grunig, J. E. y Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and E¿ective Organisations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Lawrence Erlbaum Associates.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

Levine, B. (2020). *Principios de Barcelona 3.0.* AMEC. https://amecorg.com/es/barcelona-principles-3/

Lipovetsky, G., Charles, S. y Moya, A. P. (2006). *Los tiempos hipermodernos.* Anagrama.

Luoma-aho, V. y Badham, M. (2023). *Handbook on Digital Corporate Communication*. Edward Elgar Publishing.

Macnamara, J. (2017). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice*. Routledge.

Macnamara, J. (2020). *Taxonomy of the Integrated Evaluation Framework*. AMEC. https://amecorg.com/amecframework/home/supporting-material/taxonomy/

Macnamara, J. (2023). A call for reconfiguring evaluation models, pedagogy, and practice: Beyond reporting media-centric outputs and fake impact scores. *Public Relations Review*, *49*(2), 102311. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102311

Madroñero, G. y Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas/The stage of Communication Strategy in the planning process of communication and public relations. *Revista internacional de relaciones públicas*, *8*(16), 171-186. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i16.542

Marca Francés, G. (2018). *Como hacer un plan estratégico de comunicación vol. IV. La investigación estratégica de evaluación: 12*. Colección Dircom. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.

Matilla, K. (2014). *Cambio social y relaciones públicas*. Colección Dircom. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.

Matilla, K. (2015). *Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña*. Colección Dircom. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.

Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Colección Dircom. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

Tench, R., Meng, J., Moreno, Á. (2022). *Strategic Communication in a Global Crisis*. *National and International Responses to the COVID-19 Pandemic*. Routledge.

Tench, R. y Moreno, Á. (2015). Mapping communication management competencies for European practitioners: ECOPSI an EU study. *Journal of Communication Management,* 19(1), 39-61. https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2013-0078

Tench, R., Ver¿i¿, D., Zerfass, A., Moreno, Á. y Verhoeven, P. (2017). *Communication Excellence. How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. Palgrave Macmillan.

Tench, R., Zerfass, A., Verhoeven, P., Ver¿i¿, D., Moreno, Á. y Okay, A. (2013). Competencies and Role Requirements of Communication Professionals in Europe. Insights from qualitative and qualitative studies. ECOPSI *Research Project*. Leeds Metropolitan University. https://bit.ly/3pf4jgC

Universidad Rey Juan Carlos, URJC (2023f). *Guías Docentes. Curso Académico 2022-23*. https://gestion3.urjc.es/guiasdocentes/

van Ruler, B. (2021). 5 Public relations as a reflective practice. En Valentini, C. (Ed.), *Public Relations* (pp.83-106). De Gruyter Mouton.

van Ruler, B. y Ko¿rver, F. (Eds.). (2019). *The communication strategy handbook: toolkit for creating a winning strategy*. Peter Lang Media and Communication.

Wiesenberg, M. y Moreno, Á. (2020). Communication Practitioners' Perceptions of Big Data and Automation: A Comparative Study between Europe and Latin America/Percepciones de los Profesionales de Comunicación sobre Big Data y Automatización: Un Estudio Comparativo entre Europa y Latinoamérica. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *10*(19), 29-48. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i19.636

Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética* (Vol. 149). Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.

Holmström, S. (2004). The re¿ective paradigm. En B. van Ruler y D. Ver¿i¿ (Eds.), *Public Relations in Europe, a Nation-by-Nation Introduction of Public Relations Theory* (pp. 121-134). De Gruyter Mouton.

Ihlen, Ø., Fredrikson, M. y van Ruler, B. (Eds.). (2009). *Public relations and social theory*. Routledge/Taylor and Francis Group.

Ihlen, Ø. y Pallas, J. (2014). Mediatization of corporations. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 423-441). De Gruyter Mouton.

Ikonen, P., Luoma-Aho, V. y Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication*, *11*(2), 165-178.

Institute for Public Relations (25 de mayo de 2021). IPR's Commitment to Diversity, Equity, and Inclusion. https://bit.ly/3JtYsuS

International Public Relations Association (2009). *Code of Athens*. IPRA. https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_athens.pdf

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

Zerfass, A., Buhmann, A., Tench, R., Verc¿ic¿, D. y Moreno, Á. (2021). *European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries*. EUPRERA/EACD.

Zerfass, A., Moreno, Á., Tench, R., Ver¿i¿, D. y Buhmann, A. (2022). *European Communication Monitor 2022. Exploring diversity and empathic leadership, Comtech and consulting in communications. Results of a survey in 43 countries.* EACD/EUPRERA, Cision y Fink & Fuchs.

Zerfass, A., Moreno, Á., Tench, R., Ver¿i¿, D. y Verhoeven, P. (2009). *European Communication Monitor 2009*. EUPRERA, University of Leipzig.

Zerfass, A., Moreno, Á., Tench, R., Ver¿i¿, D. y Verhoeven, P. (2013). European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape – Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries. EACD/EUPRERA, Helios Media.

Zerfass, A., Moreno, Á., Tench, R., Ver¿i¿, D. y Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries*. EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Ver¿i¿, D. y Moreno, Á. (2018). *European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 Countries*. EACD, EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

Zerfass, A., Ver¿i¿, D., Verhoeven. P., Moreno, Á. y Tench, R. (2015). *European Communication Monitor 2015. Creating Communication Value Through Listeing Mesaging and Measurement. Results of a Survey in 41 Countries*. EACD/EUPRERA, Helios Media.

Zerfass, A., Ver¿i¿, D., Verhoeven, P., Moreno, Á. y Tench, R. (2019). *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries*. EUPRERA/EACD, Quadriga Media Berlin.

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, Á., Tench, R. y Verc¿ic¿, D. (2016), *European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries*. EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, Á., Tench, R. y Ver¿i¿, D. (2020). *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries*. EUPRERA/EACD.

Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, Á. y Ver¿i¿, D. (2011). *European Communication Monitor 2011*. EACD, EUPRERA.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital (nueva edición revisada y ampliada).* Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.
Aced, C. (2020). *Nuevas narrativas digitales. Aplicaciones en relaciones públicas, periodismo y marca personal (2ª edición).* Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.

Almansa-Martínez, A. y Fernández-Souto, A. B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *Profesional de la Información*, *29*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03

Álvarez-Nobell, A., Castillo Esparcia, A. y Ruiz-Mora, I. M. (2020). Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 48, 10-33.*

Anderson, F.W., Hadley, L., Rockland, D. y Weiner, M. (2009). *Guidelines For Setting Measurable Public Relations Objectives: An Update*. Institute for Public Relations. https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Setting_PR_Objectives.pdf

Asociación de Directivos de Comunicación (2018). *El Estado de la Comunicación en España*. Dircom.

Asociación de Directivos de Comunicación (30 de enero de 2018). *Aprendizajes del European Communication Monitor 2017 para Comunicadores* [archivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=bZW4qEAL2Fg

Asociación de Directivos de Comunicación (13 de marzo de 2018). *La ética en la comunicación según Ángeles Moreno, EUPRERA* [archivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kq21ghBO_SQ

Asociación de Directivos de Comunicación (2022). *El Estado de la Comunicación en España 21-22*. Dircom.
Asociación de Directivos de Comunicación (25 de mayo de 2022). *La comunicación de los criterios ESG: transversalidad, implicación corporativa y marco regulatorio. Dircom.* https://bit.ly/42XzafB

Ballesteros, C., Diaz-Noriega, S., Elola, J.M. y Ramos, D. (2021). *Principios ESG y cadena de valor: del reporting al impacto social*. Cuadernos de la Cátedra de Impacto Social. Universidad Pontificia Comillas.

Berger, B. K. y Meng, J. (2014). *Public Relations Leaders as Sensemakers: A Global Study of Leadership in Public Relations and Communication Management*. Routledge.

Bortree, D., Bowen, S., Silverman, D. y Sriramesh, K. (2018). Ethics: The distinctive commitment that defines public relations as a respected profession. *Commission on Public Relations Education 2017 report on undergraduate education*, 65-70.

Bowen, S. A. (2020). Communication Ethics as a Foundational Construct in Applied Communication Theory, Research, and Practice. The Handbook of Applied Communication Research, 595-612. En H.G. O'Hair y M.J. O'Hair (Eds.), *The Handbook of Applied Communication Research* (p. 1015). Wiley VCH.
https://doi.org/10.1002/9781119399926.ch33

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

McLuhan, H. M. y Fiore, Q. (1985). *Guerra y paz en la aldea global*. Planeta Agostini.

Molleda, J.C., Álvarez-Nobell, Athaydes, A., Herrera, M.V., Moreno, Á. y Suárez-Monsalve, A.M. (2023). *Latin American Communication Monitor 2022-2023. Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) en Comunicación*. EUPRERA.

Molleda, J. C., Moreno, Á. y Navarro, C. (2017). Professionalization of public relations in Latin America: A longitudinal comparative study. *Public Relations Review*, *43*(5), 1084-1093. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.08.003

Moreno, Á. (2007). *Planificación y gestión de las relaciones públicas*. M-003371.

Moreno, Á. (2024). *Modelo didáctico de planificación de comunicación estratégica.* (En proceso de publicación).

Moreno, Á., Fuentes-Lara, C. y Khalil, N. (2018). *GENDERCOM. Brechas y oportunidades de género en la profesión de gestión de la comunicación en España*. Asociación de Directivos de Comunicación.

Moreno, Á., Fuentes-Lara, C., Zurro-Antón, N., Alli, L. y Jiménez-Sánchez, L. (2023). *LIDGENCOM. Liderazgo femenino en las Direcciones de Comunicación*. EUPRERA/GEAC, https://bit.ly/43WHCNs

Moreno, Á. Fuentes-Lara, C., Zurro-Antón, N., Tench, R., Zerfass, A., Ver¿i¿, D. y Verhoeven, P. (2023). *Excelencia en Comunicación. Cómo Desarrollar, Dirigir y Liderar Comunicaciones Excepcionales*. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC (en imprenta).

Moreno, Á., Molleda, J. C., Álvarez Nobell, A. Herrera, M., Athaydes, A. y Monsalve. A.M.S. (2019). *Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países*. EUPRERA/Dircom.

Moreno, Á., Navarro, C. y Humanes, M.L. (2014). El liderazgo en relaciones públicas y gestión de comunicación. Análisis cuantitativo de los factores de liderazgo en España. *Palabra Clave*, 17(3), 946-978. https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.16

Moreno, Á., Navarro, C., Tench, R. y Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public relations review*, *41*(2), 242-253.

Moreno, Á., Tench, R. y Okay, A. (2017). Re-fuelling the talent tank. A qualitative study of key deficiencies, future needs, and life-long learning needs of communication management professionals in Europe. *Communication & Society*, 30(3), 109-127.https://doi.org/10.15581/003.30.35774

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

Navarro, C., Moreno, Á., Molleda, J.C. y Khalil Tolosa, N. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2), 101881. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881

Oliveira, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II. Públicos y stakeholders.* Colección Dircom. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.

Pearson, R. (2017). Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. En C. H. Botan y V. Jr. Hazleton*, Public Relations Theory* (pp. 111-131). Routledge.

Plank Center for Leadership in Public Relations (2023a). *Report Card on PR Leaders. Leadership in public relations improves*. https://plankcenter.ua.edu/

Plank Center for Leadership in Public Relations (2023b). *Lessons from PR leaders.* https://plankcenter.ua.edu/?s=lessons+for+pr

PriceWaterhouseCoopers (2021). Guía para la integración de criterios ESG en los Consejos de Administración. PwC. https://pwc.to/3NJ5RJ8

Ribas, X. (2022). *Guía práctica de ESG*. Thomson Reuters Aranzadi.

Rodero, E. y Lucas, I. (2021). Synthetic versus human voices in audiobooks: The human emotional intimacy effect. *New Media & Society*, 25(7), 14614448211024142. https://doi.org/10.1177/14614448211024142

Sánchez Aranda, J.J. (2021). *Comunicación y globalización*. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
Sriramesh, K. y Ver¿¡¿, D. (Eds.). (2003). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. Routledge.

Dircom (2025). El Estado de la Comunicación en España. Asociación de Directivos de Comunicación. IP: Ángeles Moreno & Cristina Fuentes-Lara

Tench, R., Moreno, A., Romenti, S., Buhmann, A., Laborde, A., & Zerfass, A. (2025). *European Communication Monitor 2025/26. Intergenerational challenges in corporate communications: Exploring corporate positioning, talent management and coaching.*

Zerfass, A., Buhmann, A., Laborde, A., Moreno, A., Romenti, S., & Tench, R. (2024). *European Communication Monitor 2024/25. Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning.*

**Bibliografía complementaria**

| **IX.-Profesorado** | |
|---|---|
| **Nombre y apellidos** | CARMEN FERNÁNDEZ CAMACHO |
| **Correo electrónico** | carmen.fernandez@urjc.es |
| **Departamento** | Ciencias de la Comunicación y Sociología |
| **Campus de impartición** | Fuenlabrada |
| **Categoría** | Profesor/a Contratado/a Doctor/a |

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.

| | |
|---|---|
| **Titulación académica** | Doctor |
| **Responsable de asignatura** | No |
| **Horario de tutorías** | Para consultar las tutorias 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 Docentia** | 1 |
| | |
| **Nombre y apellidos** | ELENA BORAU BOIRA |
| **Correo electrónico** | elena.borau@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 tutorias 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 Docentia** | 1 |
| | |
| **Nombre y apellidos** | MARÍA CRISTINA FUENTES LARA |
| **Correo electrónico** | cristina.fuentes@urjc.es |
| **Departamento** | Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| **Campus de impartición** | Madrid - Vicálvaro |
| **Categoría** | Titular de Universidad |
| **Titulación académica** | Doctor |
| **Responsable de asignatura** | No |

| | |
|---|---|
| **Horario de tutorías** | Para consultar las tutorias 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 Docentia** | 2 |

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 27/10/2026 17:19 | Hash: c220ebcac050ea873e5c3102c5651722.