

GUÍA DOCENTE

PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION (SEMIPRESENCIAL)

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2026-27



I.-Identificación de la Asignatura

Tipo	OPTATIVA
Período de impartición	4 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

La asignatura optativa Psicología de la Comunicación proporciona al alumno al final del Grado el estudio de paradigmas y/o modelos de interpretación científica del hecho publicitario.

La Psicología de la Comunicación se ha enriquecido con las aportaciones de la Psicología General que se ha movido, casi con cierta alternancia y simultaneidad a la vez, entre el mentalismo, el estudio de la conciencia y del inconsciente y el conductismo y el cognitivismo, entendido como el estudio de la conducta, es decir de la respuesta ante los estímulos y del procesamiento de información.

Hay pluralidad y unidad según los caminos seguidos en diferentes etapas históricas, y por la diversidad de escuelas psicológicas. Las escuelas no se suceden como los períodos de la historia, sino que son diferentes interpretaciones de hechos similares pero que, en conjunto, nos ofrecen una visión global, por ello se habla de pluralidad y globalidad.

La asignatura favorece el conocimiento amplio y actualizado de cada paradigma psicológico que ha creado su propia visión del sujeto, por eso nos proponemos, revisar las teorías más significativas y, para ello, las hemos clasificado según su mayor aplicación al campo de la Publicidad en teorías de: la percepción, la personalidad, las actitudes y la memoria. Sabiendo que cada una de ellas se ocupa de explicar, mejor que cualquier otra, cómo se percibe la comunicación publicitaria, qué rasgos de la personalidad del consumidor afectan a su toma de decisiones, cómo influyen las opiniones y actitudes previas en las decisiones o intención de compra y en qué medida el recuerdo y la memoria determinan el recuerdo de marca.

En definitiva, Psicología de la Comunicación sienta las bases necesarias para afianzar la comprensión y aprendizaje realizados en las demás disciplinas especializadas que componen el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Como requisito previo se requiere dominio de la lengua castellana y conocimientos de inglés como segundo idioma. Se recomienda una aproximación previa a los nuevos medios digitales.

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

CE02. Conocer y aplicar las funciones del perfil profesional del planificador 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.

CE11. Utilizar la documentación y las bases de datos como instrumento auxiliar para el ejercicio profesional del gestor de comunicación

CE14. Introducir a los estudiantes en las posibilidades y en el uso de la convergencia multimedia permitida por la red internet para el ejercicio profesional.

- 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	Tema
I.- La Sociedad de la Información	Tema 1. De la Sociedad Industrial a la Sociedad de la Información Introducción al concepto de Sociedad de la Información. La transformación de la sociedad industrial. Conceptos de la Sociedad Red.
	Tema 2. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) El concepto de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Diferentes perspectivas sobre el rol de las TIC. El impacto de las redes en la economía, la política, la cultura y diferentes órdenes sociales. La influencia de las redes sociales en los medios de comunicación
II.- Transformaciones económicas, sociales y políticas	Tema 3. La Sociedad de la Información y la economía La globalización y la mundialización. Características de la economía informacional. La brecha digital. El acceso a los nuevos medios de comunicación en Red.
	Tema 4. Transformaciones sociales en la Sociedad de la Información Procesos de inclusión y exclusión social en la Sociedad de la información. La construcción de identidades. Las redes sociales. Acción política y multitudes en red. La era de la posverdad y Fake News.
III.- La cultura, los nuevos medios y el consumo cultural en Red	Tema 5. De las Industrias Culturales a los nuevos medios digitales. La televisión social La transformación de las Industrias culturales en la Sociedad de la Información. Las características y modalidades de la Televisión Social. IA y generación de contenido.
	Tema 6. Nuevas formas de consumo cultural en Red. La era Digital: Balance y tendencias. Nuevas formas de consumo cultural en red. Fragmentación de las audiencias. El futuro de la comunicación y la cultura en la Sociedad de la Información.
IV.- Tecnología	Tema I. Digitalización de la Información
	Tema II. Herramientas de gestión de información y consumo
	Tema III. Internet y medios de comunicación digitales y su uso social

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	Creatividad en Publicidad



Tutorías académicas

Estudio de casos

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
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	Prácticas y/o trabajo realizados por el estudiante de manera presencial y fuera del aula, tutorizados de manera presencial por el profesor.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Prácticas y/o trabajo realizados por el estudiante de manera presencial y fuera del aula, tutorizados de manera presencial por el profesor.
Pruebas	Semana 16 a Semana 17	Prácticas y/o trabajo realizados por el estudiante de manera presencial y fuera del aula, tutorizados de manera presencial por el profesor.



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

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

SISTEMA DE EVALUACIÓN SE01. Prueba escrita de conocimientos y/o competencias teóricos o prácticos.

•PRUEBA REEVALUABLE.

•Nota mínima: 5

•Ponderación: 60%

•Contenido: Prueba/s práctica/s y/o teórica/s indicada/s por el profesor a comienzos del curso y realizadas durante todo el curso. Temas 1 al 5 de la asignatura.

•Período: Todo el curso

SISTEMA DE EVALUACIÓN SE02. Trabajo escrito.

•PRUEBA NO REEVALUABLE debido a que implica una calificación acumulativa en el marco de la evaluación continua del estudiante y cuyas condiciones de realización no pueden llevarse a cabo fuera del período lectivo de clases.

•Nota mínima: No

•Ponderación: 40%

•Contenido: Prueba práctica indicada por el profesor a comienzos del curso y realizada durante todo el curso. Temas 1 al 5 de la asignatura.

•Período: Todo el curso

-TRABAJOS UNIVERSITARIOS. Los trabajos universitarios deben ser originales, realizados íntegramente por el alumno. Sólo se pueden emplear fragmentos de otras fuentes cuando se encuentren citados adecuadamente. Así mismo, como parte de la propia corrección, el profesor determinará los criterios oportunos que se aplicarán en caso de empleo de trabajos ajenos (en todo o en parte) procedentes ya sea de un soporte electrónico (como Internet) o físico (libros).

- REVALUACIÓN. Una prueba no reevaluable sólo se evalúa durante el curso (nunca en el periodo de reevaluación). Solo se reevaluarán las pruebas en las que el alumno no haya alcanzado el mínimo requerido. Una vez se alcanza el mínimo en una prueba, el alumno no puede reevaluar para subir nota. Así mismo, en la reevaluación de pruebas suspendidas el alumno podría obtener una calificación menor que en la primera evaluación.

- CONVOCATORIA ADELANTADA. El método de evaluación en convocatoria adelantada será el mismo que el establecido con carácter general. El profesor o profesora explicará al comienzo de curso cómo se desarrollarán las distintas pruebas de evaluación en el marco de los sistemas de evaluación a continuación descritos y se facilitará esa información a los/las estudiantes por escrito en un documento publicado en el aula virtual de la asignatura.

Un elemento fundamental del nuevo sistema de enseñanza-aprendizaje y de la evaluación continua es el relativo a la retroalimentación permanente que reciben los estudiantes sobre el trabajo realizado. Esto se traduce en la necesidad de devolverles información precisa, objetiva e inmediata acerca de sus resultados de rendimiento, de manera que puedan monitorizar sus niveles de esfuerzo y regular su trabajo, al mismo tiempo que dicha información actúa como un elemento motivador. Con este objetivo, el profesorado deberá establecer un procedimiento de revisión de las pruebas y actividades, indicando en cada caso según sus características la forma en que se llevará a cabo, bien en la propia clase o bien en el horario de tutorías de la asignatura, facilitando a los estudiantes la realización de las mismas.

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

Creatividad en Comunicación. Del impacto al comparto (2018) Francisco García García, Victoria Tur-Viñes, Isidoro Arroyo Almaraz y Luis Rodrigo Martín (Coords). Dykinson: Madrid. Creatividad Publicitaria eficaz NAVARRO GUTIÉRREZ, Carlos (2007) Editorial ESIC. Madrid. La profesión de crear. Creatividad e investigación Publicitarias. Isidoro Arroyo Almaraz Laberinto Comunicación. Planificación Estratégica y Creatividad. Ubaldo Cuesta. ESIC 2012. Retórica e Imagen Publicitaria Jacques DURAND Editorial en Christian Metz y otros Análisis de las imágenes pp.81-112. BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel, GARCÍA GARCÍA, Francisco y RAMÍREZ PERDIGUERO, Francisco (2009) Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria.

Bibliografía complementaria

Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. MARTÍNEZ GARCÍA, M^a A. (2009) Revista Icono14 [, N° 12. pp. 162-173. <http://www.icono14.net> disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/343/220> La Creatividad y la Razón Tecnológica en la Argumentación Publicitaria ARROYO ALMARAZ, Isidoro Revista Creatividad y Sociedad n°6. Monográfico Creatividad y Comunicación disponible en: http://www.asocrea.com/revista_06/articulo0306.pdf Pensando en el receptor: técnicas y estrategias de la creatividad publicitaria. ARROYO ALMARAZ, Isidoro En Planificación estratégica y creatividad. ESIC. Madrid 2012 pp. 333-347. La Creatividad Publicitaria en la encrucijada de la construcción del deseo. ARROYO ALMARAZ, Isidoro; GARCÍA GARCÍA, Francisco Trípodos (extra 2006) Revisemos las teorías de la creatividad. pp-23-30 Disponible en: eciencia.urjc.es/bitstream/10115/1589/1/Deseo.pdf Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas. ARROYO ALMARAZ, Isidoro; MARTÍN NIETO, Rebeca; FARFÁN MONTERO, Juana Doxa Comunicación n° 16 pp-129-149. Disponible en: <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=146> La creación del nombre en la estrategia y el posicionamiento de marca. NAVARRO GUTIÉRREZ, Carlos. En Planificación estratégica y creatividad. ESIC. Madrid 2012 pp. 349-365. Una Retórica de la Publicidad: De la Naturaleza Inventiva a la verdad Metafórica GARCÍA GARCÍA, Francisco (2007) Editorial Revista Pensar la Publicidad, vol I, n° 2, 167-182 Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220167A/15692>. Branded entertainment. Cuando el branded content se convierte en entretenimiento (2016) Joaquín de Aguilera y Miguel Baños.ESIC EDITORIAL. Madrid. Daniel Goleman et al. (2009) . El espíritu creativo. Barcelona: ZETA

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	LAILA HOTAIT SALAS
Correo electrónico	laila.hotait@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
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

