

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLI)

GRUPO: 2627-T1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)

ECTS: 6,0

CURSO: 4º

TEMPORALIDAD: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MARTA MARÍA SERNA DONIS

EMAIL: mserna@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Viernes a las 09:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad *Universidad Complutense de Madrid*)
- Master universitario: Comunicación Política y Campañas Electorales

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de 9 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Profesora de varias asignaturas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UEMC)
- Cuenta con experiencia de 1 año en docencia universitaria en el nivel del Máster (Profesora de la asignatura "Comunicación en la Organización de eventos" en el Curso de Posgrado "Protocolo y Técnicas de Organización de Eventos" en la Universidad de Burgos)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Coordinación de proyectos y comunicación. Foro Soria 21 para el Desarrollo Sostenible.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 3 años en el sector Público (Comunicación corporativa Junta de Castilla y León. Elaboración y puesta en marcha de planes de comunicación y marketing. Organización de eventos. Marca Territorio Castilla y León.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 4 años en el sector Privado (Trama comunicación y diseño. Responsable de comunicación on y offline. Relación con medios de comunicación.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 6 años en el sector Privado (YRG comunicación. Supervisora de cuentas y responsable PR. Comunicación on y off de los clientes de la agencia. Responsable PR para Mahou San Miguel en Castilla y León.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 4 años en el sector Privado (Periquete Comunica. Comunicación y relaciones públicas Mahou San Miguel en Castilla y León, Castilla la Mancha y Extremadura.)

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

El alumnado conocerá los elementos estructurales y dinámicos que articulan los procesos contemporáneos de la publicidad y de las relaciones públicas. A partir del conocimiento teórico-práctico del mensaje publicitario, se

analizarán los métodos de influencia, la psicología de la percepción y las estrategias de persuasión dirigidas al público objetivo y a los diferentes *stakeholders*.

El grupo de estudiantes pondrá en práctica los conocimientos sobre investigación, planificación, gestión y control de resultados de campañas de relaciones públicas y de publicidad. Mediante una metodología basada en el análisis organizacional y la observación de procesos de trabajo reales, el alumnado tomará parte activa de estas funciones estratégicas, capacitando su visión ejecutiva ante la realidad empresarial actual.

En esta línea, se potenciará el pensamiento crítico mediante el estudio de casos reales de relaciones públicas especializadas (comunicación institucional, corporativa y lobbismo), así como el desarrollo de proyectos prácticos que enfatizan la integración estratégica de los canales digitales, las redes sociales y las nuevas tecnologías en el seno de las organizaciones.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Elementos de los sistemas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas.**
 1. Psicología de la percepción aplicada y construcción de la imagen de marca
 2. Anatomía y taxonomía del mensaje persuasivo
 3. Modelos teóricos de influencia, retórica y persuasión del público objetivo
2. **El proceso publicitario: anunciantes y agencias.**
 1. El anunciante dentro de la estructura publicitaria
 2. Tipos de anunciantes
 3. La agencia de publicidad
3. **Procesos de la publicidad y las relaciones públicas**
 1. La agencia de relaciones públicas
 2. La dirección de comunicación y la importancia de las relaciones públicas estratégicas en la empresa
 3. Las relaciones públicas externas en el seno organizacional
 4. Auditoría, evaluación y medición de resultados intangibles
 5. Fases operativas del proceso de RR.PP.
4. **Relaciones públicas especializadas**
 1. Comunicación institucional y de administraciones públicas
 2. Comunicación en el Tercer Sector
 3. Comunicación corporativa integrada
 4. Lobbismo, relaciones con los poderes públicos y gestión de los grupos de interés
5. **Internet y Relaciones Públicas. Publicidad 2.0.**
 1. Influencia e impacto de la digitalización en la Publicidad y las Relaciones Públicas
 2. Ecosistema de la comunicación digital
 3. Formatos publicitarios en el entorno digital integrados en las organizaciones

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

Dado que la asignatura unifica los sistemas y procesos de dos disciplinas afines pero con metodologías diferenciadas, los contenidos teóricos se impartirán de forma integrada, destacando los puntos de convergencia en la estrategia de comunicación global de las organizaciones.

Los contenidos conceptuales de los bloques temáticos se complementarán de forma permanente con el análisis de campañas, crisis de reputación corporativa y acciones de lobbismo que estén ocurriendo en el mercado en tiempo real durante el curso académico.

El orden cronológico de los temas y las fechas de exposición podrán sufrir ajustes menores a lo largo del semestre. Estos cambios se realizarán para optimizar la coordinación entre la teoría explicada y el ritmo de desarrollo del proyecto práctico.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

- **Campus virtual oficial (plataforma Moodle):** En este espacio estructurado el alumnado dispondrá de las guías de los proyectos prácticos, lecturas complementarias y los buzones oficiales de entrega de tareas.
- **Presentaciones y materiales didácticos:** diapositivas resumen de apoyo a las sesiones presenciales, esquemas sobre las estructuras y recopilaciones conceptuales.
- **Píldoras y material audiovisual:** repositorios de recursos multimedia que incluyen videos explicativos,

análisis de campañas institucionales o corporativas reales, recreaciones...

- **Entorno de trabajo colaborativo (Padlet):** herramienta interactiva digital que se empleará en el aula presencial y en el trabajo autónomo.
- **Correo electrónico institucional.**

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG07. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG09. Capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE06. Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación y de la publicidad y de las relaciones públicas
- CE27. Capacidad para conocer desde un punto de vista teórico y práctico los procesos y estructuras organizativas de la publicidad y de las relaciones públicas
- CE30. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes
- CE33. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación, fijar los objetivos, definir el público objetivo, plantear estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
- CE34. Capacidad y habilidad para ser responsable del área de comunicación de un organismo o empresa y establecer contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos
- CE47. Capacidad para investigar y analizar fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, así como ser especialistas en tareas de asesoría, consultoría y mediación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Diseñar, ejecutar, supervisar y reportar adecuadamente una campaña compleja de RRPP. La dimensión práctica de esta asignatura se completa con el estudio de casos prácticos que aportarán capacidad ejecutiva en la correcta administración de los problemas de RRPP.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- García Uceda, Mariola (2011): Las claves de la publicidad. ESIC Editorial. ISBN: 9788473567657
- Xifra, Jordi (2014): Manual de relaciones públicas e institucionales. Tecnos. ISBN: 9788430961627
- Capriotti, Paul (2009): Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión de la identidad y prestigio de las marcas. Colección Libros de la Empresa. ISBN: 9788461334810

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Castellblanque, M (2001): Estructura de la actividad publicitaria. Paidós. ISBN: 8449310553

- Xifra, J. (2005): Planificación estratégica de las relaciones públicas. Paidós. ISBN: 978-8449317781
- Maciá Domene, F. (2018): Estrategias de marketing digital. Anaya Multimedia. ISBN: 978-8441540446

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Dircom \(Asociación de Directivos de Comunicación\)](https://www.dircom.org)(https://www.dircom.org)

Asociación de referencia en España para la gestión de la comunicación y las RR.PP. corporativas. Imprescindible para el Bloque III y IV por sus manuales sobre reputación, ética, identidad visual corporativa y gestión de crisis.

[ADC \(Asociación de Consultoras de Comunicación\)](https://www.asociacionadc.org)(https://www.asociacionadc.org)

Agrupación a las principales agencias de relaciones públicas del país. Casos prácticos reales basados en metodologías de investigación y evaluación.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Clases magistrales participativas y sesiones expositivas presenciales. Su objetivo es transmitir las bases conceptuales indispensables. El docente actúa como conductor estructurado de la materia, apoyándose en presentaciones visuales y ejemplos de campañas históricas para asegurar el rigor teórico antes del paso a la práctica.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Debates dirigidos en el aula, dinámicas grupales y análisis de caso de estudio reales. Se utilizan herramientas interactivas como Padlet para registrar las aportaciones.

Ante situaciones complejas de comunicación el alumnado debe confrontar posturas y argumentar sus decisiones estratégicas utilizando el léxico profesional y ético propio de las relaciones públicas y de la publicidad. Ese método fomenta el pensamiento crítico y la oratoria.

MÉTODO HEURÍSTICO:

A través del Aprendizaje Basado en Problemas (PBL) y el proyecto *Briefing de Caso Real*. En este método la docente actuará como facilitadora y guía, planteando las necesidades de comunicación de una organización real. El alumnado, de manera autónoma, debe investigar el entorno de los stakeholders, diagnosticar problemas reputacionales, diseñar de forma creativa la estrategia del mensaje e implementar un plan integrado.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La docencia presencial e hitos de la asignatura se distribuyen estrictamente a lo largo de 15 semanas lectivas. La semana 16 se reserva para la realización de tutorías de cierre, resolución de dudas globales y atención a la convocatoria anticipada. Las semanas 17, 18 y 19 quedan designadas para el periodo oficial de evaluación y exámenes globales fijados por la Universidad.

Durante la primera sesión del curso (Semana 1) se explicará pormenorizadamente el funcionamiento de la presente Guía Docente y se coordinará de manera obligatoria la formación de los grupos de trabajo (Agencias Simuladas). En esta misma sesión se asignará el *Briefing de caso real* para comenzar las labores de investigación organizativa de inmediato en la Semana 2.

La impartición secuencial de los 5 bloques teóricos se coordina de manera directa con los talleres prácticos, los seminarios de discusión de casos reales (PBL) y el uso de las herramientas de co-creación digital de soporte (Padlet).

El cronograma de exámenes parciales eliminatorios y el calendario de presentaciones y exposiciones orales asignado para cada grupo (G1, G2, G3 y G4) tienen carácter inamovible, salvo causa médica o de fuerza mayor debidamente acreditada ante la docente de forma oficial. La no comparecencia a una prueba escrita o defensa oral en el día programado implicará una calificación de 0 (cero) en dicho hito.

El Campus Virtual es la única plataforma autorizada para la descarga de materiales adicionales, consulta de pautas operativas y el depósito oficial de los trabajos y entregables. Los alumnos son responsables del seguimiento de los avisos en este entorno telemático. No se admitirán, bajo ninguna circunstancia, trabajos enviados fuera de los plazos temporales establecidos en los buzones de la plataforma.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Pruebas de respuesta corta y desarrollo					X				X				X		X	X	X	X
Trabajo en Grupo						X					X			X		X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

- **Sistema de Evaluación Continua:** La asignatura está diseñada para ser superada al 100% mediante evaluación continua. La nota final se compone de un aspecto teórico (40%), uno práctico (50%) y uno actitudinal (10%).
- **Pruebas Escritas Teóricas (40% de la nota final):** Se divide equitativamente en **Pruebas de Respuesta Corta (20%)** y **Pruebas de Respuesta Larga de Desarrollo (20%)**. Se realizarán mediante exámenes parciales y eliminatorios de los 5 bloques de contenidos a lo largo del semestre. **Para poder hacer media con el resto de las notas, será obligatorio obtener un mínimo de 5,0 puntos en la parte teórica de cada uno de los bloques.** El alumnado que no supere estos parciales deberá acudir al examen oficial global de junio.
- **Trabajos y Proyectos (40% de la nota final):** Corresponde a la memoria técnica escrita en equipo del proyecto *Briefing de caso real*. **Es obligatorio obtener una calificación mínima de 5,0 puntos en este trabajo** para poder aprobar la asignatura. Los entregables se depositarán en el Campus Virtual en la fecha indicada; fuera de plazo no se admitirán trabajos y se perderá la puntuación de este bloque.
- **Pruebas Orales (10% de la nota final):** Corresponde a la presentación y defensa oral colectiva del proyecto práctico ante el aula (los grupos G1 a G4). Se evaluará de forma individual la capacidad de oratoria y argumentación técnica.
- **Escalas de Actitudes / Observación (10% de la nota final):** Evaluación continua y directa de la implicación del alumno en las clases y proyectos individuales/grupales, valorando la asistencia, el trabajo colaborativo en **Padlet**, el respeto y el uso del léxico profesional.
- **Penalización por Ortografía:** La corrección lingüística es fundamental en comunicación. La presencia de **más de tres faltas de ortografía** en cualquier trabajo (individual o grupal) supondrá el **suspenseo automático** de esa actividad.
- **Fraude Académico:** La realización fraudulenta de cualquier prueba o la extracción de información de las mismas será sancionada según el Reglamento de Régimen Disciplinario de los estudiantes, derivando en la pérdida de la convocatoria y un 0 (cero) en el acta.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

- **Estructura Individual de Recuperación:** En esta convocatoria oficial establecida por la Universidad al final del cuatrimestre, el alumno deberá desarrollar todas las actividades de manera **estrictamente individual**.
- **Entrega de Trabajos (40% de la nota final):** El estudiante deberá aportar el mismo proyecto de *Briefing de caso real* realizado durante el semestre, pero adaptado y **elaborado de forma individual**. El alumno coordinará con la docente una fecha límite de entrega, la cual será siempre previa a la realización del examen escrito. Es obligatorio obtener un mínimo de 5,0 para promediar.
- **Pruebas de Evaluación Escrita (60% de la nota final):** El alumno realizará un examen global de los 5 bloques de la asignatura. Al no proceder en esta convocatoria el uso de escalas de actitud (10%) ni defensas orales grupales (10%), esos porcentajes se absorben en la prueba escrita. El examen se dividirá en:
 - **Pruebas de Respuesta Corta (30% de la nota final)**
 - **Pruebas de Respuesta Larga, de Desarrollo (30% de la nota final)**
 - **Nota:** Es obligatorio obtener una calificación mínima de 5,0 puntos en este examen global para poder promediar con el trabajo práctico.
- **Fraude Académico:** Se mantiene de forma estricta la aplicación del Reglamento de Régimen Disciplinario de los estudiantes ante cualquier copia, plagio o conducta fraudulenta, conllevando la pérdida de la

convocatoria.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas orales	10%
Trabajos y proyectos	40%
Escalas de actitudes	5%
Técnicas de observación	5%