DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)
ASIGNATURA : Fundamentos de la Publicidad y RRPP (3253)
TIPO DE ASIGNATURA : Teórico-práctica
MODALIDAD : Presencial
CURSO ACADÉMICO: 2026-2027
GRUPO: 2627-M1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Básica (BA)
ECTS: 6,0
CURSO: 1º
TEMPORALIDAD: 2º 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: RAQUEL PAJARES FERNÁNDEZ
EMAIL: rpajares@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 13:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado Periodismo (Universidad *Universidad de Valladolid*)
- Master universitario: Comunicación Institucional y Política. Universidad Calos III de Madrid

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de 9 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Área de de Periodismo y Publicidad y RRPP)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de Más de 10 años en el sector Privado (Directora de Comunicación Corporativa)

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- 3 años (Doctoranda. Líneas de investigación en RSC, Comunicación Corporativa, sostenibilidad, medios digitales y tercer sector)

OTROS DATOS CV :

Soy profesora universitaria, periodista y profesional de la comunicación corporativa, con experiencia docente, investigadora, de gestión académica y de transferencia en el ámbito de la comunicación. Soy licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid y Máster en Comunicación Corporativa y Política por la Universidad Carlos III de Madrid. Actualmente desarrollo mi tesis doctoral en el Programa de Doctorado en Español: Lingüística, Literatura y Comunicación de la Universidad de Valladolid.

Mi trayectoria combina la docencia universitaria en los grados de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas con una experiencia profesional consolidada en comunicación estratégica, comunicación institucional, responsabilidad social corporativa y tercer sector. He impartido asignaturas vinculadas a la comunicación corporativa, las relaciones públicas, el marketing digital, los géneros periodísticos, la innovación periodística y la teoría de la comunicación, integrando una perspectiva aplicada y conectada con la realidad profesional.

Mi línea de investigación se centra en la comunicación de la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad

como dimensiones estratégicas de las organizaciones, con especial atención a la comunicación digital, la transparencia, la legitimidad corporativa, los grupos de interés y los procesos de rendición de cuentas. Participo en proyectos de investigación e innovación docente relacionados con la esfera pública postmediática, la comunicación inclusiva, la participación social y el aprendizaje aplicado.

Mi perfil se articula en torno a la docencia universitaria, la investigación en comunicación y sostenibilidad, la transferencia social y la experiencia profesional en comunicación estratégica. Mis objetivos académicos se orientan a consolidar una línea investigadora sobre comunicación de la sostenibilidad, RSC y legitimidad organizacional, así como a fortalecer mi producción científica y mi participación en proyectos competitivos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC1 - Competencia para la adquisición de las bases y fundamentos de la comunicación. Diagnosticar, analizar, valorar y relacionar el marco de la publicidad y las relaciones públicas desde una perspectiva global proveniente de conocimientos propios de la sociología, las teorías de la publicidad y las relaciones públicas y el análisis del discurso, la historia, el derecho o la economía, y asegurando un ejercicio de la profesión de calidad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CO1.1 - Conocer los principios sociológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos, artísticos y comunicativos.
- CO1.2 - Comprender la relación entre las distintas áreas de conocimiento y su vínculo con la publicidad y las relaciones públicas.
- CT1.1 - Desarrollar el sentido de la integridad y ética en la publicidad y relaciones públicas, partiendo del correcto cumplimiento de la normativa legal.
- HD1.1 - Analizar los fenómenos socio-culturales para la producción publicitaria y de relaciones públicas.
- HD1.2 - Aplicar los conocimientos básicos en principios en sociología, economía, historia, políticas, legislación, arte y comunicación en el ejercicio de la profesión de publicidad y relaciones públicas.
- SC1.1 - Intrerpretar los fenómenos sociológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos, artísticos y comunicativos para comprender los hechos actuales y realizar el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas de calidad.
- SC1.2 - Desempeñar las relaciones públicas y publicidad desde una perspectiva global.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

La asignatura Fundamentos de la publicidad y RRPP permite al alumno conocer los principales hitos históricos de la publicidad y RRPP con el fin de analizar más a fondo su influencia en el proceso de creación y evolución publicitaria, audiovisual y periodística.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

Breve historia de la publicidad y las relaciones públicas.

Rasgos definitorios y aspectos teórico-básicos de la publicidad y las relaciones públicas.

Proceso de creación publicitaria y principales técnicas de relaciones públicas.

Actores principales en la publicidad y la comunicación corporativa.

Estructura básica del sistema publicitario.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- **Recursos didácticos:** Casos, Recursos multimedia
- **Recursos tecnológicos :** Herramientas de presentación
- **Recursos audiovisuales:** Vídeos y podcast

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

Bloque I. Publicidad

Tema 1. Fundamentos de la comunicación publicitaria

1.1. Aspectos conceptuales

1.2. Breve historia de la publicidad

Tema 2. Actores principales en la publicidad

2.1. Anunciante

2.2. Marca

2.3. Empresa de publicidad

2.4. Medios de comunicación

Tema 3. Proceso de creación publicitario

3.1. Creatividad

3.2. Producción

Bloque II. Relaciones Públicas

Tema 4. Fundamentos teóricos introductorios de las relaciones públicas

4.1. Aspectos conceptuales

4.2. Breve historia de las relaciones públicas

4.3. Modelos de relaciones públicas

Tema 5. Actores principales en las relaciones públicas

5.1. Grupos de interés

5.2. Empresa de relaciones públicas

Tema 6. La comunicación en las relaciones públicas

6.1. La comunicación con públicos internos

6.2. La comunicación con públicos externos

6.3. Principales técnicas de relaciones públicas

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Romero-Rodríguez, L.M. y Fernández-Camacho, C. (2021): Introducción a las relaciones públicas. McGraw Hill. ISBN: 978-84-486-2458-3
- Rodríguez Centeno, J.C. y Fernández Gómez, J.D. (2017): Teoría y estructura de la publicidad. Síntesis. ISBN: 978-84-9171-081-3
- Xifra, J. (2007): Técnicas de las relaciones públicas. UOC. ISBN: 978-84-9788-554-6

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- García, M. (2001): Las claves de la publicidad. ESIC. ISBN: 9788473565684
- Lanuza Avello, A. (2021): Estructura del sector de la comunicación y de la publicidad. CEU. ISBN: 978-84-18463-79-2
- Ortega, E. (2004): La comunicación publicitaria. Pirámide. ISBN: 84-368-1906-3
- Russell, J.T., Lane, W.R. y King, K.W. (2005): Kleppner publicidad. Pearson Educación. ISBN: 970260642X
- Santana, E. (2017): Tapas de publicidad. Promopress. ISBN: 9788416851355
- Santesmases, M. (2012): Marketing: conceptos y estrategias (volumen digital). Pirámide. ISBN: 9788436826135
- Xifra, J. (2007): Teoría y técnica de las Relaciones Públicas. UOC. ISBN: 978-84-9788-554-6

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA :

Teórico-práctica

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

La asignatura se desarrollará especialmente a través de este enfoque, utilizando la clase magistral, con el objetivo de facilitar la comprensión de sus fundamentos teóricos.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Este método se utilizará, de forma complementaria, para abordar los contenidos de la materia mediante preguntas de indagación, el coloquio y ejercicios prácticos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Actividades académicas complementarias
- Tutoría
- Evaluación
- Trabajo autónomo

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primeramente presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales. Así mismo, la hora de tutoría podría verse modificada en función de los horarios que se diseñen.
Tema 1. Fundamentos de la comunicación publicitaria
Cronograma: semanas 1, 2 y 3.
Tema 2. Actores principales en la publicidad
Cronograma: semanas 4 y 5.
Tema 3. Proceso de creación publicitario
Cronograma: semanas 6 y 7.
Tema 4. Fundamentos teóricos introductorios de las relaciones públicas
Cronograma: semanas 8 y 9.
Tema 5. Actores principales en las relaciones públicas

Cronograma: semanas 10 y 11.
Tema 6. La comunicación en las relaciones públicas
Cronograma: semanas 12, 13 y 14.
Durante la semana 16 tendrán lugar los seminarios tutoriales.
Las actividades que integran esta planificación son susceptibles de utilizar herramientas de inteligencia artificial de manera ética y responsable, lo que supone que su uso está destinado para conseguir más información, contrastar y ayudar de manera efectiva a fomentar la creatividad y enriquecer el aprendizaje activo. Así se entiende que la aplicación inapropiada como el traslado de la reproducción de las herramientas sin aportación y trabajo propio, representa un comportamiento inadecuado, que no cumple con los objetivos de la/s actividad/es afectada/s y así se verá reflejado en su calificación.
El profesor podrá incorporar medidas de carácter aleatorio o fijo (sustentación oral del resultado, incluir variaciones en los enunciados, aplicaciones de los resultados a otros contextos, etc.), antes, durante o al finalizar cada actividad formativa, con el propósito de confirmar el uso apropiado de la herramienta de inteligencia artificial.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES :

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Diseño de creatividad Diseño de un planteamiento creativo para una campaña de publicidad a partir de un briefing facilitado por el profesor.						X											X	Ejecución de prácticas:10%	X	Diseño de un planteamiento creativo para una campaña de publicidad a partir de un briefing facilitado por el profesor.
Producción Producción de una pieza de una campaña de publicidad para un planteamiento creativo previamente establecido.								X									X	Pruebas orales:10%	X	Producción de una pieza de una campaña de publicidad para un planteamiento creativo previamente establecido.
Prueba teórica de publicidad Prueba escrita sobre los contenidos teóricos del bloque de publicidad.										X							X	Pruebas escritas:25%	X	En la convocatoria extraordinaria esta prueba se convierte en un bloque del examen final con preguntas sobre publicidad.
Grupos de interés Ejercicio práctico sobre posibles ejemplos reales de diferentes categorías de grupos de interés de una empresa real.												X					X	Ejecución de prácticas:10%	X	Ejercicio práctico sobre posibles ejemplos reales de diferentes categorías de grupos de interés de una empresa real.
Técnica aplicada de relaciones públicas Creación de una pieza de comunicación corporativa que satisfaga posibles demandas informativas de públicos externos potencialmente intere-sados en conocer la UEMC (alumnos, padres, medios de comunicación, etc.).														X			X	Ejecución de prácticas:10%	X	Creación de una pieza de comunicación corporativa que satisfaga posibles demandas informativas de públicos externos potencialmente intere- sados en conocer la UEMC (alumnos, padres, medios de comunicación, etc.).
Prueba teórica de relaciones públicas Prueba escrita sobre los contenidos teóricos del bloque de relaciones públicas.															X		X	Pruebas escritas:25%	X	En la convocatoria extraordinaria esta prueba se convierte en un bloque del examen final con preguntas sobre relaciones públicas.

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Predisposición al aprendizaje Asistencia atenta a la asignatura y participación en las dinámicas de clase propuestas por el profesor.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	Técnicas de observación: 10%	X	Asistencia atenta a la asignatura durante el periodo de clases y participación en las dinámicas de clase propuestas por el profesor durante dicho periodo.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

Criterios de evaluación

Esta asignatura puede superarse completamente mediante evaluación continua durante las 15 semanas de clase.

La evaluación de la materia consta de una parte teórica, una práctica y una actitudinal.

Para superar la parte teórica, que supone un 50% en la calificación de la asignatura, el alumno ha de obtener al menos 4 puntos en cada una de las dos pruebas teóricas, alcanzando entre ambas un mínimo de 10 puntos que, en cada caso, suponen un 25% de la nota final de la asignatura. Quien haya obtenido una nota inferior a 4 puntos en alguno (o en ambos) de los ejercicios parciales realizados durante el periodo de clases, habrá de volver a evaluarse de esa prueba o pruebas en el periodo de exámenes de la convocatoria ordinaria. Para superar el bloque teórico el alumno debe alcanzar al menos 10 puntos entre los ejercicios evaluados en el periodo ordinario de exámenes (o entre el evaluado en ese periodo y el superado previamente durante el curso) con una nota mínima de 4 en alguna de las dos pruebas. Los alumnos con la parte teórica suspensa en la convocatoria ordinaria habrán de evaluarse de todo el temario en la convocatoria extraordinaria.

Para superar la parte práctica, que representa un 40% en la calificación de la asignatura, el alumno ha de obtener al menos 5 puntos en el ejercicio individual cuyo peso es un 10% en la nota final (grupos de interés), así como en los tres ejercicios grupales que representa un 30% de la nota de la asignatura e implican tres tareas con un peso de un 10% en cada caso en la nota final (diseño de creatividad, producción -evaluada de manera oral a través de la defensa de la producción- y técnica aplicada de relaciones públicas). En relación con el bloque práctico es importante tener presente que no entregar un ejercicio dentro del plazo previsto implicará su no evaluación. En caso de suspender el bloque práctico en convocatoria ordinaria con uno o más de los ejercicios aprobados, este o estos no habrán de realizarse nuevamente para la convocatoria extraordinaria. Sólo habrá que entregar mejorado en la convocatoria extraordinaria el o los ejercicios suspensos o no presentados.

La parte actitudinal, con un peso de un 10% en la calificación, se evalúa mediante la asistencia atenta a la asignatura y la participación en las dinámicas de clase propuestas por el profesor. No asistir a clase, no estar atento a los contenidos abordados en la clase, no escuchar las preguntas formuladas por el profesor por diferentes motivos (revisar el móvil, estar pendiente de otros asuntos en algún dispositivo, hablar con los compañeros, etc.) o no realizar alguna de las dinámicas planteadas por el profesor durante la exposición de los contenidos supondrá no obtener la puntuación asociada al bloque actitudinal en la clase correspondiente. Este bloque no exige una puntuación mínima para ser superado, únicamente incide en la calificación final.

Excepcionalmente y con objeto de conmemorar el tema propuesto en la edición anual del Laboratorio Social, se realizará un concurso en el que los alumnos, individualmente o en parejas, elegirán, presentarán y jusificarán por qué un anuncio audiovisual actual en concreto es un referente en el tema seleccionado. El ganador obtendrá 0,75 puntos, el segundo 0,50 puntos y el resto (siempre que satisfagan requisitos mínimos) 0,25 puntos designados mediante votación popular, a aplicar en los todos casos en el siguiente parcial teórico (ya se trate del periodo de clases o del periodo de exámenes de la convocatoria ordinaria) y en el final teórico de la convocatoria extraordinaria (si se diera el caso).

El alumno que suspenda la asignatura en la convocatoria ordinaria obtendrá la calificación que le corresponda según la puntuación obtenida en cada bloque evaluado (teórico -50%-, práctico -40%- y actitudinal -10%-) hasta un máximo de 4 puntos.

Criterios de evaluación en ejercicios prácticos y aspectos ortográficos

En el momento en que se encargue cada uno de los ejercicios prácticos de la asignatura se aportará una ficha

descriptiva en la que se indicarán los criterios de evaluación que se aplicarán en cada caso.

Las faltas de cualquier tipo pueden ser motivo de suspenso en un ejercicio teórico o trabajo entregado. De hecho se restará 0,25 puntos por los acentos gráficos mal colocados u omitidos y un punto por el resto de faltas de ortografía. Una prueba escrita suspensa por ortografía implica que deba presentarse en la siguiente convocatoria, atendiendo las peticiones de contenido y forma.

Otras consideraciones

Copiar en una prueba escrita realizada en el aula implicará, automáticamente, suspender la asignatura en este convocatoria. Además el plagio en un ejercicio práctico supondrá una calificación de 0 en esa práctica y la necesidad de volver a realizarse para la convocatoria extraordinaria.

No está permitido el uso del ordenador personal o los móviles durante las clases. Sólo podrán utilizarse, puntualmente, en alguna dinámica o tarea de acuerdo a las directrices del profesor.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

De no aprobarse la materia en este curso académico ha de repetirse en su totalidad.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Criterios de evaluación

El alumno ha de superar la parte teórica, si la tiene suspensa, y/o la parte práctica, si no la ha superado en convocatoria ordinaria.

Para superar la parte teórica, que supone un 50% de la nota final de la asignatura, el alumno ha de obtener al menos 5 puntos en el ejercicio teórico de toda la asignatura en el periodo de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Para superar la parte práctica, que representa un 40% en la calificación de la asignatura, el alumno ha de obtener al menos 5 puntos en cada uno de los ejercicios que tuviera pendientes en la convocatoria ordinaria. En relación con el bloque práctico es importante tener presente que no entregar un ejercicio dentro del plazo previsto en la convocatoria extraordinaria implicará su no evaluación.

El alumno que suspenda la asignatura en la convocatoria extraordinaria obtendrá la calificación que le corresponda según la puntuación obtenida en cada bloque evaluado (teórico -50%-, práctico -40%- y actitudinal -10%-) hasta un máximo de 4 puntos.

Criterios de evaluación en ejercicios prácticos y aspectos ortográficos

Cada uno de los ejercicios prácticos de la asignatura contará con una ficha descriptiva en la que se indicarán los criterios de evaluación que se aplicarán en cada caso.

Las faltas de cualquier tipo pueden ser motivo de suspenso en un ejercicio teórico o trabajo entregado. De hecho se restará 0,25 puntos por los acentos gráficos mal colocados u omitidos y un punto por el resto de faltas de ortografía. Una prueba escrita suspensa por ortografía implica que se suspenda la materia en la convocatoria extraordinaria.

Otras consideraciones

Copiar en una prueba escrita realizada en el aula implicará, automáticamente, suspender la asignatura en esta convocatoria. Además el plagio en un ejercicio práctico supondrá una calificación de 0 en esa práctica y el suspenso de la asignatura en la convocatoria extraordinaria

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

De no aprobarse la materia en este curso académico ha de repetirse en su totalidad.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Teórico-práctica	50 %	10 %	30 %	10 %