Universidad de Navarra

*Introducción a la publicidad y RRPP (Perio+Global)*

*Guía docente 2025-26*

# PRESENTACIÓN

**Breve descripción**:

- **Titulación**: Periodismo y Global Journalism
- **Módulo/Materia**:
- GRADO DE PERIODISMO
    - **Módulo 1**. Fundamentos de la comunicación y del periodismo
    - **Materia 1**. Teoría de la Comunicación
- **ECTS**: 6
- **Curso, semestre**: Segundo curso, primer semestre
- **Carácter**: Obligatoria en el grado de Periodismo.
- **Profesorado**: Natalia Rodríguez Salcedo (nrodriguez@unav.es).
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**: miércoles, de 17.30 a 19.15 horas (aula 2) y jueves de 15.30 a 17.15 (aula 4). La asignatura comienza el miércoles, 3 de septiembre de 2025, y finaliza el jueves, 27 de noviembre de 2025 (ambos días incluidos). El examen tendrá lugar en diciembre de 2025 en primera convocatoria.

# RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

## COMPETENCIAS DEL GRADO DE PERIODISMO

### 1. CONOCIMIENTOS

RA1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

RA2 - Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

RA5 - Conocer los principales elementos configuradores de la sociedad

RA6 - Definir y comprender la evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas españolas, europeas e internacionales contemporáneas, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian.

### 2. HABILIDADES

RA11 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

RA13 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

RA15 - Expresar con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados.

3. COMPETENCIAS

RA26 - Conocer y aplicar los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.

---

**Competencias generales de la asignatura para todos los alumnos**

- Capacidad de expresar los conocimientos e ideas con orden y creatividad y capacidad para divulgar el conocimiento a personas no expertas.
- Capacidad de valorar profesionalmente la calidad de las acciones de comunicación persuasiva y de reflexionar sobre sus efectos. Para lograrlo están previstas sesiones teóricas y análisis de campañas.
- Capacidad de aprender de la reflexión sobre el quehacer de las profesiones comunicativas.

# PROGRAMA

**Presentación de la asignatura**

**Parte 1. Marco conceptual y profesional:**

Tema 1.

- Introducción. ¿Qué son y qué no son las relaciones públicas, la publicidad y la comunicación corporativa?

- Contexto teórico de la profesión.

**Parte 2. La práctica de la Comunicación Corporativa:**

Tema 2.

- El plan de comunicación.

- La consultoras de comunicación: radiografía actual del sector.

**Parte 3. La teoría de la Comunicación Corporativa:**

Tema 3. Publicidad.

Tema 4. Propaganda.

Tema 5. Relaciones Públicas.

Tema 6. Comunicación Corporativa.

Universidad de Navarra

# ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas de esta asignatura de 6 ECTS (150 horas) se distribuyen en: **60 horas** de clases presenciales durante el primer cuatrimestre, de 4 horas **semanales** en el horario indicado (miércoles y jueves), que incluyen la explicación que permite familiarizarse con los conceptos básicos, así como actividades o preguntas de clase para profundizar en el análisis de campañas excelentes o controvertidas; textos para estudiar (**60 horas** de estudio), exámenes y trabajo en grupo (**28 horas**).

El profesor utiliza metodologías variadas, que combinan las explicaciones con el análisis de cuestiones de actualidad de la comunicación estratégica. Los alumnos se van acostumbrando a buscar información valiosa por su cuenta, conocer los libros principales de su área de actividad, y resumir sus conocimientos en preguntas que realizan en clase. Se espera que la actitud de los alumnos en clase sea activa y participativa.

El alumno debe asistir a las clases presenciales (**4 horas semanales, los miércoles y jueves**) para familiarizarse con los conceptos básicos y algunas campañas actuales, así como consultar los temas señalados e impartidos en clase a través de otro tipo de recursos (vídeos, sesiones con invitados y/o material de estudio adicional que el profesor ponga a disposición del alumno). A lo largo del cuatrimestre, se harán pequeños ejercicios de análisis en clase que deberán ser entregados al profesor al término de ésta (contarán el 20% nota final de esta parte de la asignatura).

Total de horas clases presenciales (60) + estudio personal (60 horas) + trabajos (28) + examen (2 horas) = 150 horas TOTALES.

# EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

**La nota final de la asignatura se calculará como sigue:**

**Convocatoria ordinaria (diciembre)**

1. El **examen** (**10 de diciembre de 2025, 16.00 pm, Aula 5**) corresponderá a **todo lo visto en clase** (teoría y actividades, incluidas las sesiones con invitados). Esta prueba supondrá el **65%** de la nota final del alumno.

2. **Trabajo en grupo**: Los estudiantes formarán grupos de 5-6 personas para preparar una **presentación** (los días 19, 20, 26 y 27 de noviembre en horario de clase) sobre un análisis de la estrategia comunicativa de una organización de su elección. Deberán seguir las pautas en ADI que estarán disponibles a mediados del mes de septiembre. Habrá horas de tutoría disponibles con el profesor a mediados de octubre para guiar y ayudar en el proceso. Las presentaciones serán calificadas y supondrán el **20%** de la nota final de los alumnos. ESTE PROYECTO FINAL ES OBLIGATORIO. Por favor asegúrese de tener un grupo para su presentación. El alumno que no forme parte de un grupo o no colabore en el proyecto no podrá realizar el examen de diciembre.

2. Los **ejercicios/actividades** realizados en el taller de clase (*Labs* a través de Adi) que, al mismo tiempo, medirán la asistencia y participación del alumno en las clases (**15%**).

**Hay que aprobar el examen (65% de la nota final) para que esa nota promedie con la nota correspondiente al trabajo en grupo (20%) y las actividades de clase (15%).**

Universidad de Navarra

---

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Convocatoria extraordinaria: 15 de junio 2026, 16.00 horas, aula 2. La fecha del examen es la que determina el calendario de exámenes establecido por Dirección de Estudios y no se puede cambiar. Si alguien tiene algún problema, deberá comunicarlo a Dirección de Estudios.

En la convocatoria extraordinaria la nota corresponderá al examen (100%). Si algún alumno no realizó el trabajo en grupo deberá contactar con la profesora y presentar un trabajo equivalente antes de presentarse al examen de junio, ya que deberá cumplir con este requisito para presentarse al examen.

---

La Facultad de Comunicación promueve el **uso ético de las fuentes documentales y los recursos informativos**.

Por este motivo, en esta asignatura **no se admite el plagio**. Será sancionada toda copia en trabajos, ejercicios o exámenes. Se considera plagio la presentación de un trabajo que, en su totalidad o en parte, reproduce sin la debida atribución contenidos textuales, gráficos y/o audiovisuales ajenos, incluido aquellos derivados o producidos con ayuda de IA, en especial en la resolución de las actividades de clase. En caso de uso fraudulento de fuentes, IA y/o plagio, la actividad quedará anulada y pasará a ser calificada con un cero sobre 10.

Asimismo, **no se admite el fraude**. Será sancionado cualquier engaño, simulación o falsificación empleado para mejorar, por vías ilegítimas, los resultados académicos.

Los trabajos y exámenes deberán observar la debida **corrección ortográfica y gramatical**. Este factor incidirá en la evaluación.

Los trabajos académicos que empleen libros, artículos, películas, sitios web o cualquier otro tipo de contenido como recurso documental, deberán **detallar las fuentes consultadas**. Para eso, cuando corresponda, se recomienda emplear el estilo de citación de la American Psychological Association (APA).

## HORARIOS DE ATENCIÓN

**Dra. Natalia Rodríguez Salcedo (nrodriguez@unav.es)**

- Despacho 0690 Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación. Edificio Bibliotecas. Planta baja.
- Horario de tutoría: jueves de 10 a 12 horas.

Se ruega enviar un correo electrónico con anterioridad para confirmar el momento y lugar de la entrevista.

## BIBLIOGRAFÍA

**- Bibliografía recomendada (manual, no obligatorio, sí aconsejado para complementar lo visto en clase):**

Universidad de Navarra

**SOTELO ENRÍQUEZ, C., *Introducción a la Comunicación Institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2008. SE RECOMIENDA LA LECTURA DEL TEMA 1. SÓLO DEBEN ESTUDIARSE LOS TEMAS 3, 4 (excepto las páginas 128-147, correspondientes al epígrafe 5, que no entran) y tema 5.** Localícelo en la Biblioteca.

**- Bibliografía complementaria:**


ARCEO VACAS, J. L., Las Relaciones Públicas en España, McGraw-Hill, Madrid, 2004.

AUSTIN, E. y PINKLETON, B., Strategic public relations management. Planning and managing effective communication programs, Ed. Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

BERNAYS, E.L., *Cristalizando la opinión pública*, Gestión 2000, Barcelona, 1998.

BROOM, G. and SHA, B.L., *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, Pearson, 2013.

BOTAN, C. y HAZLETON, V. (eds.), *Public relations theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2006.

CANEL, M. J., Comunicación de las instituciones públicas, Tecnos, Madrid, 2007.

CANEL, M. J., *Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid, 1999.

GRUNIG, J. and HUNT, T., *Managing Public Relations*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, New Jersey, 1984.

TECH, R. and WADDINGTON, S., *Exploring Public Relations and Management Communication*, Pearson, United Kingdom, 2021.


Webs recomendadas (para obtener más direcciones e información sobre ellas, consultar la página web de la asignatura):

https://www.prmuseum.org/

Asociaciones profesionales:

http://www.ipra.org

http://www.ipr.org.uk

www.asociacionadc.org

Agencias:

https://fleishmanhillard.com/

https://bcw-global.com/

http://www.hillandknowlton.com/