

**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE**2026 - 2027****FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA**

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Relaciones Públicas y Publicidad - Public Relations & Advertising
Código	E000008017
Título	Grado en Comunicación Internacional - Bachelor in Global Communication por la Universidad Pontificia Comillas [GCI 16]
Impartido en	Grado en Traducción e Interpretación y Grado en Comun. Internal. - Bachelor in Global Communication [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	María del Carmen Valor Martínez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-402]
Correo electrónico	cvalor@icade.comillas.edu
Teléfono	2291
Profesor	
Nombre	Almudena González del Valle Brena
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Despacho	B-415 Cantoblanco
Correo electrónico	agvalle@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Esta asignatura permitirá al alumno profundizar en las ramas de comunicación específicas de relaciones públicas y la publicidad en términos generales. Se profundizarán contenidos vistos en otras asignaturas del área de Gestión de la comunicación global, y tomará el relevo de otras de Marketing. Se dará un enfoque teórico-práctico de ambas áreas. La asignatura favorece el conocimiento amplio y actualizado de la estructura básica del mercado publicitario y en el que se desarrollan las



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

RRPP, las relaciones entre los principales agentes (agencias, anunciantes, medios y consumidores, empresas, departamentos, influencers) así como del proceso general de planificación de las campañas de publicidad y de relaciones públicas.

Prerrequisitos

No existen formalmente requisitos previos

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad para pensar de forma analítica, sintética y crítica en el contexto de la comunicación internacional	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamientos sencillos
	RA2	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en textos complejos
	RA3	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
CG02	Capacidad para aplicar a la práctica los conocimientos de la comunicación en entornos internacionales	
	RA1	Determina el alcance y la utilidad práctica de las nociones teóricas
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Relaciona los conocimientos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas
	RA4	Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real
CG04	Capacidad de comunicación oral y escrita en cuatro lenguas	
	RA1	Expresa sus ideas de forma estructurada, inteligible y convincente
	RA2	Interviene ante un grupo con seguridad y soltura
	RA3	Escribe con corrección
	RA4	Presenta documentos estructurados y ordenados
CG05	Capacidad de valorar la diversidad y la multiculturalidad	



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

	RA1	Comprende la diversidad cultural y social como un fenómeno humano y como una fuente de riqueza
	RA2	Muestra interés por el conocimiento de otras culturas
	RA3	Propicia contextos relacionales inclusivos ante la diversidad
	RA4	Respeto la diversidad cultural
CG06	Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la comunicación internacional	
	RA1	Reflexiona sobre las mejores estrategias aplicables a cada situación
	RA2	Gestiona situaciones diversas de manera dinámica, e idéntica los conocimientos y destrezas aplicables en cada caso
	RA3	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas, antes de que su efecto se haga evidente
	RA4	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
ESPECÍFICAS		
CE07	Conoce los fundamentos teóricos de la gestión de las relaciones públicas	
	RA1	Conoce los temas que se tratan dentro del campo de las relaciones públicas
	RA2	Entiende los factores relevantes a tener en cuenta en el diseño de estrategias de las relaciones públicas
	RA3	Estará habilitado para identificar los públicos de interés de la organización y el perfil de los mismos
CE09	Es capaz de utilizar en los ámbitos corporativo, institucional y político las técnicas de comunicación y relaciones públicas (relaciones con los medios de comunicación, gestión de la identidad corporativa, mecenazgo, lobbismo, organización de acontecimientos, protocolo...) al servicio de determinados objetivos establecidos	



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

	RA1	Entiende el funcionamiento orgánico de la comunicación en los diversos entornos organizacionales
	RA2	Aplica con eficacia los conocimientos sectoriales a los procesos comunicativos en entornos organizativos complejos
	RA3	Es capaz de desarrollar estrategias de relaciones públicas con los stakeholders de referencia de la organización y liderar la relación con los mismos
	RA4	Es flexible y hábil en la comunicación vertical y horizontal
	RA5	Está familiarizado con las normas y técnicas básicas que rigen el protocolo y la organización de eventos para poder llevar a cabo su aplicación en casos reales, en función del público destinatario y repercusión que se quiere obtener con el mismo
	RA6	Posee unos conocimientos lingüísticos multilingües sólidos y los sabe aplicar en cada situación, desde la perspectiva de las relaciones públicas y del protocolo
CE13	Conoce los fundamentos teóricos de la gestión de la publicidad	
	RA1	Conoce los temas que se tratan dentro del campo de la publicidad
	RA2	Entiende los factores relevantes a tener en cuenta en el diseño de estrategias de la publicidad.
	RA3	Dispondrá de un conocimiento básico de los soportes publicitarios a los que puede recurrir la entidad

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

1. Overview of subject topics, assessment, and course guidelines.

1. PR principles: concept and history: PR delimitation and other similar phenomena. PR models. Professional profile
2. PR managerial process: research in PR, Planning, Communication. Evaluation. Case study
3. PR practice: strategic publics, media relations, internal communications, some practical aspects of PR



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

1. Advertising principles: definition, principles, history.
2. Organization of the advertising industry: agencies, media, advertisers
3. Advertising strategy: research, segmentation, planning, creative strategy (brief and debrief)
4. Advertising in practice: media planning; costs and budget

8. Ethics, regulatory issues

9. Efficacy, web analytics and social media metrics

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Al profesor corresponden fundamentalmente las clases magistrales, las labores de acompañamiento y dirección académica. El profesor pondrá a su disposición notas técnicas o presentaciones de los temas, la bibliografía básica y complementaria y se revisarán en las clases magistrales los conceptos clave. Al alumno le corresponde la participación activa en su propio aprendizaje, la asimilación temática y la parte práctica. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo, a partir de las notas técnicas o presentaciones entregadas. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición y aplicación de la materia vista en clase y las tutorías permitirán verificar el progreso en el aprendizaje del alumno. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos. Las pruebas escritas evaluarán el grado de comprensión significativa de conceptos y la capacidad para aplicarlos. Se dará un calendario o cronograma de las actividades con sus fechas de entrega al principio de la asignatura.

En los trabajos prácticos (individuales o colaborativos) se podrá utilizar también la metodología Aprendizaje y Servicio.

En este curso, el uso de la Inteligencia Artificial (IA) se enmarca en el **Nivel 2 (Planificación con IA)** según la Escala de Evaluación de la IA de Perkins, Furze, Roe & MacVaugh (2024).

En concreto, el uso de la IA se estructurará de la siguiente manera, de acuerdo con cada trabajo requerido:

Investigación en la web:

Se utilizarán herramientas como GPT y NotebookLM para la búsqueda y sistematización de literatura académica, la identificación de temas para notas de prensa y actividades de *Social Listening*, con el fin de facilitar el análisis del entorno cultural y competitivo en los trabajos de relaciones públicas.

El curso incluirá una tabla detallada que especificará qué actividades están permitidas con IA y cuáles no, garantizando así plena transparencia.

Estar en el Nivel 2 implica que:

El estudiante debe documentar exhaustivamente el uso de la IA, indicando:

Las herramientas utilizadas.

Los *prompts* o instrucciones proporcionadas (en el caso de IA generativa).



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Las secciones específicas del trabajo en las que estas herramientas estuvieron implicadas.

No se permite un uso libre o no supervisado: el estudiante conserva la plena responsabilidad sobre la calidad, originalidad y validez académica de su trabajo.

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Ejercicios prácticos/resolución de problemas	Trabajos individuales/grupales
15.00	20.00	25.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Trabajos individuales/grupales	Estudio personal y documentación	
45.00	45.00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen	Ver rúbrica de corrección	50
Trabajo en grupo	Ver rúbrica de corrección	20
Trabajos individuales	Ver rúbrica de corrección	15
Participación activa en actividades dentro y fuera del aula	Ver criterios	15

Calificaciones

La ausencia injustificada a más de un tercio de las sesiones (1/3) invalidará la posibilidad de presentarse al examen final. En este caso, el estudiante perderá el derecho a la convocatoria de exámenes finales ordinaria y extraordinaria. (art. 93.1, Reglamento General de la Universidad)

Para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será la prueba final.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

A los alumnos que no superen la asignatura en convocatoria extraordinaria se les guardará la nota de prácticas y repetirán el examen completo. Si no hubieran superado las prácticas deberán hacer un plan de prácticas especial.

Para los alumnos en tercera convocatoria y siguientes su nota será 100% examen.

El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria".

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

RELACIONES PÚBLICAS

Blaxter, L, Hughes, C & Tight, M (2006) How to Research. Milton Keynes: Open University Press

Bryman, A & Bell, E (2011). Business Research Methods (3rd ed). Oxford:Oxford University Press

Coombs, W & Holliday, S (2010). PR Strategy and Application. Chichester:Wiley

Cornelissen, J (2008). Corporate Communications: Theory and Practice. London: Sage

Curtin, C & Gaither, T (2007). International Public Relations. London: Sage

Cutlip, S, Center, A & Broom, G (2008). Effective Public Relations, 10th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Daymon, C & Holloway, I (2011) Qualitative Research Methods in public relations and marketing communications, 2nd edition. London: Routledge

Denscombe, M (2010). The Good Research Guide for small-scale social research projects, 4th edition. Maidenhead: Open University Press.

Edwards, L & Hodges, E (2011). Public Relations, Society & Culture. London:Routledge

Freitag, R & Stokes, A (2009) Global Public Relations. London

Freberg, K. (2024) Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices. 2nd edition. Sage Publications.

Grunig, J Ed (1992). Excellence in Public Relations and Communications Management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Grunig, L, Grunig, J & Dozier, D (2002). Excellent Public relations and Effective Organisations. Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum

Heath, R, Toth, E & Waymer, D Eds (2009).Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II. London: Routledge



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

L'Etang, J (2016). Public Relations: Concepts, Practice and Critique (5th edition). London: Sage

Ihlen, O, van Ruler, B, & Fredriksson, M Eds (2009).Public Relations and Social Theory. London:Routledge

Macnamara, J (2010).The 21st Century Media (R)evolution.New York, NY: Peter Lang

Miliopoulou, Georgia-Zozeta (2024). Creative Advertising Concept and Copy A Practical, Multidisciplinary Approach. Routledge.

New Jersey: Pearson Education Inc. Digital availability only

Newsom, D & Haynes, J (2014). Public Relations Writing Form & Style, 10th edition. Boston, MA: Wadsworth

Oliver, S (2009). Public Relations Strategy. London:Kogan Page

Parsons, P (2016). Ethics in Public Relations (3rd edition). London: Kogan Page

Perloff, R (2017) The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century, 6th edition. New York: Routledge

Phillips, D & Young, P (2009) Online Public Relations, 2nd edition. London: Kogan Page

Regeester, M., & Larkin, J. (2008) Risk Issues and Crisis Management. London: Kogan Page

Seitel, F. (2011). The Practice of Public Relations, 11th edition. Harlow: Pearson Education

Theaker, A. (ed.) (2008), The Public Relations Handbook, London: Routledge, 3rd edition

Watson, T, & Noble, P (2007) Evaluating Public Relations, 2nd edition. London: Kogan Page

Wolstenholme, S., (2013). Introduction to Public Relations. Harlow: Pearson.

Tench, R & Yeomans, L Eds (2009). Exploring Public Relations, 2nd edition. Harlow: Pearson Education.

PUBLICIDAD

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2016) Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications (15th ed.). New York, NY: McGraw Hill (ISBN-978-0-07-353003-1)

Barfoot, C., Burtenshaw, K., Mahon, N. (2011) The Fundamentals of Creative Advertising. Fairchild Books.

Jugenheimer, D. W., Bradley, S. D., Kelly, L. D., & Hudson, J. C. (2015). Advertising and Public Relations Research, 2nd edition. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Klein, N. (2003) No Logo. Macmillan.

Ogilvy, D. (2011) Ogilvy on Advertising. London: Prion, Carlton Publishing Books.

Smith, M. (2015). Targeted: how technology is revolutionizing advertising and the way



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

companies reach consumers. New York: American Management Association.

Wells, W. (2016). Advertising & IMC: Principles & practice (10th ed.). Pearson.

WEB ANALYTICS

Hernández Dauder et al. (2020) Marketing digital.Social Business. Anaya multimedia.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)