CESAG

COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA

GUÍA DOCENTE 2025 - 2026

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Fundamentos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
Código	E000004238
Título	Grado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pontificia Comillas
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Básico
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dra. Cristina Puig Alorda
Horario	Consúltese www.cesag.org
Horario de tutorías	A determinar al inicio de curso
Descriptor	La asignatura se destina al conocimiento general de los procesos publicitarios y de relaciones públicas, ahondando en las definiciones y en las funciones de la publicidad y de las relaciones públicas, en las características de sus mensajes, en sus estructuras sistémicas y en su planificación estratégica

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Cristina Puig Alorda
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	cpalorda@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Conocer los fundamentos de la actividad publicitaria y de la actividad de relaciones públicas se torna indispensable para todo estudiante de Comunicación que aspire a desarrollarse profesional y personalmente en ambos sectores, siendo éstos dos ámbitos claros de inserción laboral para comunicadores audiovisuales.

Prerrequisitos

No son necesarios conocimientos previos para cursar la asignatura.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG04	Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos)
CG05	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación
CG06	Desarrollar la capacidad analítica para la comprensión y el análisis de los diferentes relatos y de formatos hipertextuales
CG14	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión
TRANSVERSALES	
CT02	Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador
CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente
CT05	Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz
ESPECÍFICAS	
CE09	Ser capaz de definir temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de lenguajes audiovisuales o su interpretación.

Resultados de Aprendizaje	
RA02	Analizar los diferentes relatos audiovisuales y formatos hipertextuales.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1. Introducción: comunicación, publicidad y marketing.

Tema 2. Principios de la comunicación publicitaria.

Tema 3. Planificación e investigación de medios.

Tema 4. Conceptos básicos de la comunicación publicitaria.

Tema 5. Panorama de medios.

Tema 6. Casos reales.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura
Las actividades que componen la asignatura se dirigen a la obtención, por parte del alumno, de las competencias y resultados de aprendizaje marcados.

Metodología Presencial: Actividades
Clases teóricas
Clases prácticas
Seminarios-talleres
Exposiciones de trabajos
Actividades de preguntas y respuestas

Metodología No presencial: Actividades
Estudio de teoría
Preparación de prácticas y exposiciones
Preparación actividades de preguntas y respuestas

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
40.00	20.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
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
Prueba escrita para certificar el dominio de los conocimientos teóricos de la asignatura	Comprender los procesos publicitarios y de relaciones públicas Reconocer y aplicar las técnicas de planificación estratégica de publicidad y de relaciones públicas Conocer y planificar los factores principales en la configuración de la imagen corporativa Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente	50
Actividades de preguntas y respuestas y prácticas y exposiciones	Comprender los procesos publicitarios y de relaciones públicas Reconocer y aplicar las técnicas de planificación estratégica de publicidad y de relaciones públicas Conocer y planificar los factores principales en la configuración de la imagen corporativa Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente	50

Calificaciones

Para superar la asignatura, el alumno deberá aprobar cada una de las pruebas evaluativas independientes.

La calificación final de la asignatura consistirá en el resultado del cálculo de la calificación media de los dos gruesos de actividades de evaluación.

Para la prueba de evaluación en convocatoria extraordinaria se realizará una prueba escrita recuperatoria.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Prácticas y exposiciones	Después de finalizar las clases teóricas de cada tema	El mismo día de realización
Prueba escrita	Consúltese www.cesag.org	El mismo día de realización
Actividades de preguntas y respuestas	A mitad y a final de curso	El mismo día de realización

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Arrufat Martín, S. (2021): Comunicar para generar valor y marca. Madrid: Comunicación Social Ediciones.

Castellblanque, M. (2001): *Estructura de la actividad publicitaria.* Barcelona: Paidós.

Grunig, J., Hunt, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

García-Uceda, M. (2008): *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC.

González-Lobo, M. A. (2008): *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

Pérez Latre, FJ. (2017): Marcas Humanas: Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI. Barcelona: UOC.

Pérez Ruiz, MA (1996): Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis.

Victoria Mas, JS. (2005): Reestructuras del sistema publicitario.Barcelona: Ariel.

Bibliografía Complementaria

Capriotti, P. (2013): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Caro, M.; Elosua, M. (dirs.). (2004): *Diccionario LID Comunicación y Marketing.* Madrid: LID Editorial Empresarial.

Castillo, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Costa, J. (2008): *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.

Klein, N. (2011): No Logo. Madrid: Booket.

Piñuel, J. L. (2010): *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.

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/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792