

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre completo</b>	Relaciones públicas
<b>Código</b>	E000004407
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Segundo Curso] Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Segundo Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria (Grado)
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Responsable</b>	Dra. Cristina Puig Alorda
<b>Horario</b>	Consultar web CESAG
<b>Horario de tutorías</b>	Solicitar cita previa
<b>Descriptor</b>	Community Management. Teorías y tendencias en relaciones públicas. Gestión cultural, patrimonio y medios de comunicación. Asuntos públicos y lobbying y grupos de presión. Medios y esfera pública, Relaciones públicas especializadas. Relaciones públicas internas y cultura organizacional. Gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Employer Branding. Las nuevas tecnologías y medios sociales aplicados a la gestión de los diversos públicos de la empresa.

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

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>Relaciones Públicas completa la formación de los estudiantes para poder ejercer las cuatro salidas profesionales que marca la ANECA:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte: creación de contenidos periodísticos en cualquier soporte mediático tradicional o electrónico y diseño; escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia como redactor, reportero, presentador o director.</li> <li>2. Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional y empresarial: coordinación o ejecución de cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo como miembro de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada, así como la gestión de la imagen corporativa.</li> <li>3. Investigador/a, docente y consultor de comunicación: investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo</li> </ol>

de organizaciones públicas y privadas, asesoramiento, consultoría y mediación y docente en enseñanzas superiores y medias en materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

4. Gestor/a de portales y editor/a de contenidos: redacción y ejecución de trabajos de edición en general para empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas. El tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales.

## Prerrequisitos

No son necesarios

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG06</b>	Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.
<b>CG07</b>	Conocer el mercado audiovisual, las fuerzas que lo conforman y su lógica interna y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes convencionales o de nueva aparición.
<b>CG08</b>	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales o los formatos convergentes y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y el consumo para el análisis, diseño y gestión de la operativa profesional en la comunicación.
<b>CG11</b>	Saber valorar la obra audiovisual desde el punto de vista estético para el análisis o la toma de decisiones profesionales
<b>CG12</b>	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.
<b>CG13</b>	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.
<b>CG14</b>	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 y las circunstancias prácticas.

#### TRANSVERSALES

<b>CT04</b>	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
<b>CT05</b>	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
<b>CT08</b>	Trabajar en equipo.

#### ESPECÍFICAS

<b>CE01</b>	Conocer y entender las estructuras y políticas económicas, psico-sociales, culturales y demográficas de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
-------------	---

<b>CE03</b>	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión.
<b>CE04</b>	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
<b>CE07</b>	Saber crear, establecer y aplicar un plan de comunicación y definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
<b>CE08</b>	Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos.
<b>CE09</b>	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

## Resultados de Aprendizaje

<b>RA1</b>	Determinar las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
<b>RA2</b>	Analizar el fenómeno de la comunicación y de su función en la sociedad contemporánea para conocer el contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta el trabajo del alumno y adecuar de forma responsable su labor al mismo.
<b>RA3</b>	Sintetizar la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
<b>RA4</b>	Demostrar la capacidad de comunicación y expresión con coherencia y corrección en el ejercicio profesional
<b>RA5</b>	Interpretar y definir acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

TEMA 1. Marco teórico de las RRPP.

TEMA 2. Evolución histórica. Etapas, las RRPP en España. Las tendencias en RRPP.

TEMA 3. La comunicación externa. Características y públicos. Las relaciones con los medios de comunicación.

TEMA 4. La comunicación interna. Herramientas de comunicación interna.

TEMA 5. RRPP y opinión pública.

TEMA 6. RRPP internacionales.

TEMA 7. RRPP y crisis.

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

-Aspectos metodológicos generales de la asignatura:

-Metodología presencial: actividades

Centradas en el profesor: Clases teóricas y clases prácticas 30%

Centradas en el alumno: Debate, análisis e interpretaciones: 10%

-Metodología no presencial: actividades.

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	
	60.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
	90.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## 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 teórico	Conocimiento de los fundamentos teóricos	50
Trabajo grupal práctico	Conocimiento práctico de la asignatura	40
Actitud, implicación y participación	Aprendizaje de comunicación pública	10

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Comunicación por objetivos	Primera semana	Al final del bloque
Relaciones Públicas como actividad profesional	Segunda semana	Al final del bloque
Relaciones públicas Versus Publicidad	Tercera y cuarta semana	Al final del bloque
Secuencia operativa de las Relaciones Públicas	Semanas 5,6 y 7	Al final del bloque
La opinión Pública	semanas 8 y 9	Al final del bloque
Herramientas de comunicación por objetivos	Semanas 10 y 11	Al final del bloque
Comunicación de crisis	semanas 12 y 13	Al final del bloque
Disciplinas asociadas	Semanas 14 y 14	Al final del bloque
Comunicación no verbal	Semana 16	Al final del bloque
Presentación de trabajos	Últimas dos semanas	Al final del bloque

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- Bassat, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: De bolsillo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Caro, M.; Elosua, M. (dirs.). (2004). *Diccionario LID Comunicación y Marketing: comunicación integral, marketing, publicidad, imagen corporativa, internet, marcas, investigación, medios, ventas, distribución*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

### Bibliografía Complementaria

- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad (6.ª ed.)*. Madrid: ESIC.
- Gil, V.; Romero, F. (2008). *Crossmer: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- Revistas profesionales*

# CESAG



**GUÍA DOCENTE  
2025 - 2026**

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>