

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Fundamentos de las Relaciones Públicas

Materia: Comunicación y relaciones públicas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Segundo

Semestre: Segundo

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1.	Índice	2
2.	Presentación.....	3
02.1	Descripción	3
02.2	Aplicaciones profesionales relevantes	3
3.	Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4.	Resultados de aprendizaje de la materia	4
5.	Contenidos	5
6.	Metodología	6
7.	Evaluación	6
8.	Bibliografía	8
8.1	Bibliografía básica	8
8.2	Bibliografía complementaria	8

2. Presentación

02.1 Descripción

La asignatura presenta a los estudiantes, de manera metódica y estructurada, una visión global de las Relaciones Públicas. Los introduce en conceptos clave, la terminología propia del área, los diferentes elementos y algunas técnicas de comunicación.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

Capacidad para analizar el estado de la comunicación de las organizaciones y desarrollar un diagnóstico de sus relaciones con las audiencias.

Capacidad para estudiar la imagen percibida y la reputación de las organizaciones.

Capacidad para desarrollar estrategias y proponer herramientas de comunicación a partir de la elaboración de un diagnóstico.

Capacidad para conocer los servicios, funciones, estructura y dinámica de una agencia de comunicación y relaciones públicas.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.

- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 – El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 – El estudiante será capaz de utilizar correctamente las principales áreas de acción, herramientas y técnicas de las relaciones públicas para una planificación efectiva de la reputación de las organizaciones a través de simulaciones de casos reales.
- RAM3 – El estudiante será capaz de analizar de manera clara las oportunidades que ofrecen los medios digitales en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, para la aplicación de técnicas y herramientas en el diseño y desarrollo de campañas efectivas, a través del análisis comparativo de casos reales.

- RAM8 – El estudiante será capaz de aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio a través de la realización de ejercicios escritos.

5. Contenidos

Tema 1: Fundamentos de la Comunicación

- 1.1. Modelos de comunicación y su relevancia en el ámbito empresarial
- 1.2. Comunicación intrapersonal: autopercepción y mensajes internos
- 1.3. Comunicación interpersonal: diálogo, confianza e influencia
- 1.4. Comunicación de masas y su papel en la formación de la opinión pública
- 1.5. Teorías clave de la comunicación para la gestión de la comunicación: interaccionismo simbólico, agenda setting, flujo en dos pasos, espiral del silencio, usos y gratificaciones

Tema 2: Fundamentos de las Relaciones Públicas

- 2.1. Definición y propósito de las relaciones públicas en contextos empresariales
- 2.2. Evolución de las relaciones públicas
- 2.3. Competencias y funciones clave de las relaciones públicas en las organizaciones
- 2.4. Las relaciones públicas como herramienta estratégica de negocio
- 2.5. Diferencias e intersecciones entre los distintos tipos de comunicación: relaciones públicas, publicidad, periodismo y propaganda

Tema 3: Enfoques Estratégicos de las Relaciones Públicas

- 3.1. Teoría de la Excelencia y sus aplicaciones en la empresa
- 3.2. Gestión de la comunicación y alineación organizacional
- 3.3. Stakeholders
- 3.4. Modelos para planificar y evaluar el impacto de las relaciones públicas

Tema 4: Comunicación con Propósito

- 4.1. Comunicación de la misión, visión y valores
- 4.2. Narrativa de marca y posicionamiento estratégico
- 4.3. Comunicación interna para la alineación de la cultura corporativa

Tema 5: Relaciones Públicas en Marketing y Estrategia de Medios

- 5.1. Integración de las relaciones públicas con los objetivos de marketing
- 5.2. Relaciones con los medios y estrategia de prensa
- 5.3. Herramientas del oficio: comunicados de prensa, eventos, influencers
- 5.4. Uso de las relaciones públicas para apoyar lanzamientos, campañas y respuesta a crisis

Tema 6: Relaciones Públicas Aplicadas y Pensamiento Crítico

- 6.1. Desarrollo de mensajes estratégicos
- 6.2. Toma de decisiones éticas en las relaciones públicas

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de revaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía básica

- Barker, L. L., & Wiseman, G. (1966). *A model of intrapersonal communication*.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02641.x>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga, España.
- Dainton, M. (2004). *Explaining theories of interpersonal communication*.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2007). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000, Barcelona.
- Lin, C. A. (1999). *Audience uses and gratifications for mass media: A theoretical perspective*. University of Connecticut.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Open Textbook Publisher. (2022). Theories and models of PR (Chap. 3). In *Public Relations* (Open access textbook). Retrieved from BCCampus: https://pressbooks.bccampus.ca/publicrelations/chapter/chapter-3/?utm_source=chatgpt.com

8.2 Bibliografía complementaria

- Cuenca, J. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Vol III. Investigación preliminar. Barcelona: UOC
- El Mansouri, H.; Oliveira, A.; Costa, L. (2019). La imagen de Ceutat en la Universitat de Girona, Fisec, 29 pp. 129-151
- Culip, S y Center, A. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. España: Gestión 2000.
- De las Heras-Pedrosa, C.; Ruiz-Mora, I. y Paniagua-Rojano, F. J. (2018). *Gestión de la comunicación en instituciones*. Madrid: Pearson Educación
- Habermas, Jürgen: *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- Marca, G. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Vol IV La investigación estratégica de evaluación. Barcelona: UOC
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974) Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage
- Smith, B. L.; Lasswell, H. D.; & Casey, R. D. (1946) *Propaganda communication and public opinion*, Princeton University Press, Princeton

- Xifra, J. (2003). Teoría y estructura de las Relaciones Públicas, Mac Graw Hill, Madrid
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006). Relaciones públicas. Estrategias y tácticas, Madrid: Pearson/Prentice Hall.