



Principios de las
Relaciones Públicas

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Principios de las Relaciones Públicas

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2024-25

Carácter: Básica

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesor: Dr. D. David del Pino Díaz

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
- 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.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocer los conceptos básicos de la Literatura, Sociología, Empresa, Economía, Estadística, Comunicación, Idioma moderno y Derecho que interactúan con la práctica publicitaria y en la actividad de las RR.PP.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Ser capaz de realizar trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales. Obtención de un nivel B2 mínimo en la lengua inglesa, correspondiente al establecido en el Marco Europeo. Demostración de conocimientos, habilidades y competencias a través de la superación de las pruebas finales, ordinaria y extraordinaria.
- Entendimiento de las interrelaciones de las variables y agentes de la comunicación publicitaria, el marketing y las relaciones públicas, así como su evolución diacrónica en el tiempo a través de la superación de prueba final, ordinaria y extraordinaria, así como de los trabajos de profundización de la materia.
- A partir de búsquedas en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, ser capaz de realizar trabajos de profundización y de

síntesis utilizando un lenguaje y argumentación cuidada, y manejando las nuevas tecnologías de la comunicación.

- Demostración de conocimientos sobre el escenario mediático, las relaciones internacionales, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática, y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada materia.
- Sensibilizar al alumno sobre el concepto de cultura visual para su desarrollo analítico-reflexivo. Adquirir una visión crítica de las corrientes estéticas, así como reconocer las tendencias influyen en la publicidad.
- Conocer y aplicar el marco jurídico, las normas de regulación del sector y los principios de la ética profesional propugnados por las principales asociaciones, instituciones y organismos relacionados con la publicidad y las RR.PP.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ilusión por el trabajo bien hecho.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estudio de los procesos, estructuras y fundamentos de las Relaciones Públicas.

2.3 Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Delimitación conceptual. ¿Qué son las relaciones públicas y qué no son? Interacción con otras disciplinas: marketing, publicidad, grupos de presión, diplomacia...
2. El legado de Edward Bernays
3. Historia de la propaganda de masas. Atención especial a la Europa de entreguerras
4. El papel de los medios de comunicación de masas tradicionales en la 'era de la posverdad'. La sociedad de la información y la sociedad de la desinformación
5. El poder en el siglo XXI. La centralidad del asesor en Relaciones Públicas como mediador entre el campo político, corporativo y mediático.
6. Las relaciones públicas en España. Pasado, presente y futuro (tendencias)

MÓDULO 2: LA COMUNICACIÓN EN EMPRESAS E INSTITUCIONES

1. Nociones básicas de teoría de la comunicación
2. La orientación estratégica de la comunicación en función de la naturaleza de la empresa o institución: pública, privada, cotizada, fundación, ONG's, OOII, corporaciones multinacionales...
3. La apuesta por un equipo de comunicación propio, la opción por una consultoría externa, o el modelo mixto con asesoría puntual especializada. Pros y contras, ventajas e inconvenientes de una y otra alternativa
4. La construcción de liderazgos

MÓDULO 3: LA COMUNICACIÓN EXTERNA

1. La importancia de comunicar. Si no estás, no existes.
2. Las relaciones con los medios
 - El trato con los periodistas, en particular con la prensa adversa
 - La construcción del mensaje y del argumentario
 - La preparación de las entrevistas y la participación en actos públicos (debates, tertulias, ferias, eventos...)

3. Identificación de roles y distribución del trabajo
4. La figura del Dircom, del jefe de prensa, del portavoz, del *community manager* y del 'asesor en relaciones públicas' (Bernays).
5. Principales herramientas de comunicación externa
 - De la nota de prensa tradicional, a las nuevas plataformas multimedia, canales de participación y entornos colaborativos: blogs, app's, revistas digitales...
 - Redes sociales
 - Canal de TV. Producción audiovisual
 - Website corporativo

MÓDULO 4: LA COMUNICACIÓN CON PÚBLICOS Y/O AUDIENCIAS ESPECIALIZADAS

1. La identificación de públicos
2. La relevancia de la opinión pública. La percepción del mensaje
3. La influencia de los líderes de opinión
4. Opinión pública, medios de comunicación, plataformas de RRSS e 'influencers'. 'The Agenda-Setting Function of Mass Media': ¿Quién decide qué es noticia y cuándo?
5. 'Global Information Dominance': el control geopolítico de las redes

MÓDULO 5: LA COHERENCIA EN COMUNICACIÓN

1. Un sistema sólido en comunicación. Rigor y transparencia
2. Casos de éxito
3. La innovación en los formatos

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

AD1. Seguimiento de las relaciones públicas de una marca o institución (incluidos cualesquiera supuestos de interés de comunicación política por parte de un Gobierno): Los alumnos, de manera individual, escogeran una marca o institución para hacer un seguimiento de la actividad destinada al ejercicio de las RRPP.

AD2. Plan de comunicación: Los alumnos, organizados en grupos, tendrán que elaborar y presentar en el aula un plan de comunicación. Para el mismo se dedicarán al menos tres clases teórico-prácticas en las que los grupos podrán desarrollar el mencionado trabajo. La nota final del trabajo tendrá en cuenta la presentación del plan de comunicación de manera oral, así como su creatividad y su viabilidad.

La prueba final consiste en la creación y puesta en marcha de una campaña de RR.PP. El planteamiento debe estar completo y ser defendido en clase. De esta forma, el profesor puede valorar los conocimientos teórico-prácticos adquiridos por los alumnos (incluso puede preguntar conocimientos teóricos de forma oral, en caso de duda)

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante

(Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado.

El plagio, que debe demostrarse, es un delito. En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

BERNAYS, E. (2008): *Propaganda*. Melusina

CORREDOR, N., BOSCH, J. (2024). *Incidencia pública. El poder en el siglo XXI*. Madrid: Arpa Editores.

CUTLIP, S., CENTER, A. y BROOM, G. (2000): *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Gestión 2000

FUMANAL, V. (2024). *El poder de la influencia. Así se construye el liderazgo*. Madrid: La esfera de los libros.

VILLAFANE, J. (2013): *La buena empresa. Propuesta para una teoría de reputación corporativa*. Pearson

VILLAFANE, J. (2006): *Principios de teoría general de la imagen*. Pirámide

WILCOX, D., CAMERON, G. y XIFRA, J. (2006): *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Prentice Hall

Bibliografía recomendada

PIZARROSO, A. (2005): *Nuevas guerras, vieja propaganda*. Cátedra

ARROYO, L. y YUS, M. (2011) *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. ESIC

BARQUERO, M. y BARQUERO, J. (2007). *El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing*. Deusto.

DEL PINO DÍAZ, D., SÁNCHEZ SERRANO, D., ORTEGA FERNÁNDEZ, E. (2023). Psicología de las masas y opinión pública. Un acercamiento al pensamiento de Edward Bernays. En Mata Núñez, A., Vázquez González, J. (Eds.), *Reflexiones sobre manipulación y comunicación* (pp. 87-102). Sevilla: Egregius.

PIZARROSO, A. (1993) *Historia de la propaganda: notas para el estudio de la propaganda política y de guerra*. Eudema.

GRUNIG, J. y HUNT, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Gestión 2000.

LOSADA, J. (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Ariel

RODRÍGUEZ, N. (paper): *La historia como tendencia actual de las Relaciones Públicas*. Universidad de Navarra.

Organizaciones de referencia

- The International Public Relations Association (IPRA):
<https://www.ipra.org/>
- Asociación de Empresas Consultores en Relaciones Públicas y Comunicación:
<http://www.adecec.com/>
- Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI):

<http://relacionesinstitucionales.es/>

- Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom):
<http://www.dircom.org/>
- Global Alliance:
<https://www.globalalliancepr.org/>
- Institute for Public Relations:
<https://instituteforpr.org/>

Digitales especializados

- PR Week:
<https://www.prweek.com/uk>
- Puro Marketing:
<https://www.puromarketing.com/>
- Top Comunicación:
<https://www.topcomunicacion.com/>
- PR Noticias:
<https://prnoticias.com/>
- El Publicista:
<https://www.elpublicista.es/>

Series de interés

- House of cards
- Scandal
- The Newsroom

Películas

- *La cortina de humo*, protagonizada por Dustin Hoffman y Robert de Niro
- *Hancock*, protagonizada por Will Smith
- *El Dilema*, protagonizada por Russell Crowe

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. David del Pino Díaz
Departamento	Facultad de Comunicación y Artes
Titulación académica	<ul style="list-style-type: none"> – Doctor en Sociología (Programa de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid) – Máster en Estudios Avanzados de Comunicación política en la Universidad Complutense de Madrid. – Título Propio “Pensar el presente” en la Facultad de Filosofía de la Universidad Complutense de Madrid. – Graduado en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid.
Correo electrónico	dpino@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Es director del Máster de Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias LATAM de la Universidad Nebrija. Con un máster en Estudios Avanzados en Comunicación política y el grado de Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid, ha centrado su carrera investigadora en cómo se construyen los liderazgos en las sociedades contemporáneas, la centralidad del campo mediático como actor primordial dentro del campo de poder, en la centralidad de la propaganda en los consensos sociales y en la conformación de mitos políticos a través de series de televisión. Ha realizado una estancia internacional de tres meses en la Université Bordeaux Montaigne y dos estancias nacionales, dos meses en la Universidad de Granada y un mes en la Universidad de Barcelona. En referencia a estas cuestiones ha presentado diversas ponencias tanto en Congresos Internacionales como en Congresos Nacionales, así como ha publicado 23 artículos científicos en repositorios de alta calidad, 12 capítulos de libro y 13 reseñas de libros en revistas bien indexadas.</p>