



Relaciones Públicas

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Relaciones Públicas

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. David del Pino Díaz

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los conceptos generales de comunicación, las variables, procesos, agentes y referentes históricos que intervienen en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones públicas
- Emplear los fundamentos y técnicas de la comunicación comercial para la difusión de productos teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa.
- Diseñar planes de comunicación y estrategias de reputación de marca de entidades y organismos públicos o privados.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

2.2. 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, OOH, 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, escogerán 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. 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 un examen donde se demuestren los conocimientos adquiridos en la materia.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	
Convocatoria ordinaria	
Modalidad presencial	PONDERACIÓN
SE1 Asistencia y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%
Convocatoria extraordinaria	

Modalidad presencial	PONDERACIÓN
SE1 Asistencia y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 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 prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados 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 y proyectos escritos, así como en los 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.

4.4 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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.

5 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

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. David del Pino Díaz
Departamento	Departamento de Publicidad
Titulación académica	- Doctor en Periodismo (Departamento de Sociología Aplicada) - 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	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctor en Periodismo (sección de Sociología Aplicada) por la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>Es director del Máster de Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias de la Universidad Nebrija.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>En referencia a estas cuestiones ha presentado diversas ponencias tanto en Congresos Internacionales como en Congresos Nacionales, así como ha publicado 28 artículos científicos en repositorios de alta calidad, 12 capítulos de libro y 15 reseñas de libros en revistas bien indexadas.</p>
---	--