



Principios de las
Relaciones
Públicas
**Grado en Publicidad
y Relaciones
Públicas**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Principios de las Relaciones Públicas

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Básica

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Sonia Aránzazu Ferruz González

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias¹

- 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.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- 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

¹ La Facultad Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija aprobó en Junta de Facultad de fecha 4 de julio de 2013 unificar los criterios de evaluación y la redacción -que no naturaleza y objetivos- de las competencias en aquellas asignaturas compartidas entre distintos programas. Con ello, la Facultad de Comunicación y Artes pretende mejorar la coordinación horizontal en los programas de grado y homogeneizar las características de las materias y requisitos solicitados al alumno

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

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estudio de los procesos, estructuras y fundamentos de las RR.PP.

2.3 Contenido detallado

MODULO 1: INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 1.1 Delimitación conceptual ¿Qué son las relaciones públicas?
- 1.2 Los orígenes de las relaciones públicas Las RRPP no son propaganda. Diferencias y similitudes con la propaganda.
- 1.2 Historia de las RR.PP. De la guerra de la Independencia Americana al siglo XX.
- 1.3 Grunig & Hunt: los modelos de RR.PP.
- 1.4 Orígenes de las RR.PP. en España.

MÓDULO 2: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ACTUALIDAD

- 2.1 El director de comunicación
- 2.2 Las agencias de comunicación
- 2.3 Comunicación externa / interna / Integrada.
- 2.4 Diferencias entre las relaciones públicas, periodismo, marketing y publicidad

MÓDULO 3: COMUNICACIÓN EXTERNA

- 3.1 Comunicación corporativa y RSC
- 3.2 Canales y herramientas de comunicación externa
- 3.3 La figura del portavoz. Argumentarios & medios
- 3.4 Gestión de la relación con medios de comunicación

MÓDULO 4: PLAN DE COMUNICACIÓN

- 4.1 Objetivos, estrategias y públicos en comunicación.
- 4.2 Las tácticas y el plan de acción.
- 4.3 Calendario, presupuesto, evaluación y medición de resultados.

2.4 Actividades Dirigidas

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

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 20% de la evaluación final, consistirán en:

AD1. Elaboración de una nota de prensa (25%): Lo alumnos, de manera individual, y a partir de la información que les entregará la docente, deberán elaborar una nota de prensa que recoja la selección y organización de información en línea con los objetivos de la empresa.

AD2. Plan de comunicación (75%): Los alumnos, organizados en grupos, tendrán que elaborar y presentar en el aula un plan de comunicación. Para el mismo se dedicarán 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 trabajo de manera oral.

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE 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

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE2. Prueba parcial	10%	15%
SE3. Actividades académicas dirigidas	25%	30%
SE4. Prueba final presencial	50%	50%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE3. Actividades académicas dirigidas	25%	30%
SE3. Prueba final presencial	60%	65%

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. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

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. L (1998). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cutlip, S. M. (2006). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Villafaña, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*.
- Villafaña, J. (2006). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide
- Wilcox, D. L. (2006). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Bryan, H.R. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics (Global Edition)*. London: Pearson

Bibliografía recomendada

- [Aced, Cristina \(2013\). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.](#)
- Arroyo, L.; Yus, M. (2008) Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Madrid: ESIC Editorial.
- Barquero, J. Barquero, M (2007). El libro de oro de las Relaciones Públicas. Madrid: Gestión.
- DIRCOM: Anuarios y Publicaciones. Madrid: ADC Dircom
- Grunig, J.; Hunt, T. (2000). Dirección de relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000.
- Losada, J. C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing. Madrid: Ariel.
- Pérez, R. A. (2001). Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel Comunicación.
- [Pizarroso, A. \(1993\) Historia de la propaganda: notas para el estudio de la propaganda política y de guerra. Madrid: Eudema.](#)
- [Treadwell, D. y Treadwell, J.B. \(2004\). Public Relations Writing: Principles in Practice. London: Sage Publications.](#)

Otros recursos

Páginas web

- <http://pr-education.org/>
- www.adecec.com
- <http://www.dircom.org/>
- www.instituteforpr.com
- <http://www.ipra.org/>

Medios de comunicación

- <http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/base.php>
- <http://www.prnoticias.com>
- <http://www.prweek.com/>
- <http://www.topcomunicacion.com>
- <http://www.puromarketing.com>

Series de interés para la asignatura

- House of cards
- Scandal
- The Newsroom

5. DATOS DEL PROFESOR

<u>Nombre y Apellidos</u>	<u>Sonia Aránzazu Ferruz González</u>
<u>Departamento</u>	<u>Publicidad</u>
<u>Titulación académica</u>	<u>Doctora en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid, Especialista en Comunicación y Gestión Política (UCM, 2002) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM, 2001).</u>
<u>Correo electrónico</u>	<u>sferruz@nebrija.es</u>
<u>Localización</u>	<u>Despacho FCA (Campus de Princesa)</u>
<u>Tutoría</u>	<u>Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail</u>

<p><u>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</u></p>	<p><u>Especialista en comunicación corporativa e investigadora en reputación corporativa y comunicación y género. Ha publicado diversos artículos y capítulos de libros sobre reputación y medición, y ha presentado en diversos congresos académicos sus investigaciones. Miembro de la AE-IC, tiene experiencia como docente en el Máster en Comunicación Social de la UCM. En la actualidad, continúa su labor investigadora en el ámbito de la reputación corporativa así como en el ámbito de la comunicación y la igualdad de género.</u></p> <p><u>En el ámbito profesional ha trabajado durante 14 años como consultora estratégica de comunicación corporativa en <i>Consultores Quantumleap</i>, asesorando a clientes -empresas nacionales, PYMES y multinacionales- de diversos sectores como el de electrodomésticos, gran consumo, distribución, energía, e institucional, y gestionando proyectos en comunicación externa y relaciones públicas, comunicación de crisis, relaciones con los medios, comunicación digital, reputación y análisis de intangibles. Desde el 2017 es socia fundadora de <i>SF Comunicación</i>, consultora en comunicación y reputación, con la que trabaja para diversos clientes desarrollando proyectos de comunicación corporativa y digital.</u></p>
--	--