

GUÍA DOCENTE [2026-2027]

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Fundamentos de Relaciones Públicas
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español
PROFESORADO:	Luis Eduardo Prado González
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	luis.prado@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
- Tema 1. Orígenes, desarrollo y consolidación de las Relaciones Públicas 1.1 Definición de relaciones públicas 1.2 Historia de las Relaciones públicas 1.3 Etapas de consolidación de las Relaciones Públicas. Etapas. 1.4 Objetivos y funciones de las relaciones públicas 1.5 Las rrpp en el mundo 1.6 Relaciones Públicas frente a otras disciplinas afines 1.7 Los Públicos 1.8 La opinión pública 1.9 La ética como matriz de la comunicación institucional y de las relaciones públicas - Tema 2. El papel de las relaciones públicas en el seno de las

organizaciones

- 2.1 Errores y barreras más comunes en comunicación.
- 2.2 Comunicación Formal e Informal.
- 2.3 La ubicación de las relaciones públicas en el seno de las organizaciones
- 2.4 Gestión de la comunicación interna y externa
- 2.5 Nociones generales sobre gestión estratégica de comunicación
- 2.6 Perfil y ubicación en la estructura de dirección de la empresa
- 2.7 La misión de las organizaciones

- Tema 3. Herramientas de relaciones públicas

- 3.1 Una mirada al interior de los medios de comunicación
- 3.2 Instrumentos para comunicarse con los medios
- 3.3 Relaciones públicas en entornos digitales y redes sociales
- 3.4 Procesos y técnicas de la investigación
- 3.5 Fases clásicas: Metodología de Lesley y Marston.
- 3.6 Tendencias actuales de las Relaciones Públicas

- Tema 4. Estrategia y diseño de una campaña de relaciones públicas

- 4.1 Definición de estrategias de una campaña
- 4.2 Investigación
- 4.3 Objetivos de una campaña de relaciones públicas
- 4.4 Estrategia de la campaña de relaciones públicas
- 4.5 Plan o programa de relaciones públicas
- 4.6 Seguimiento de la campaña de rrpp
- 4.7 Evaluación de la campaña de rrpp
- 4.8 Acciones a seguir en situaciones de crisis y conflictos
- 4.9 Cómo realizar un manual de crisis

- Tema 5. El discurso como herramienta de imagen y comunicación

- 5.1 El arte de la oratoria
- 5.2 Estilos de oratoria
- 5.3 Fines de la oratoria
- 5.4 Grandes oradores de la historia
- 5.5 La retórica
- 5.6 El discurso oficial
- 5.7 Redacción y lectura de un discurso
- 5.8 Preparando el discurso
- 5.9 Hablar y leer en público

- Tema 6. Protocolo y etiqueta

- 6.1 Concepto y aplicaciones del protocolo
- 6.2 Las reglas básicas del protocolo

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE:

RAK7 Conocimiento de los procedimientos de la investigación de mercados y capacidad para aplicar las principales herramientas y técnicas de investigación cualitativas, cuantitativas y métricas del marketing

RESULTADOS PROPIOS DE LA ASIGNATURA:

- Aplicar conocimientos sobre procesos de planificación de estrategias para campañas publicitarias en diferentes soportes y medios.
- Poseer conocimientos teórico-prácticos sobre las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- Desarrollar habilidades para emprender estrategias y gestión de procesos de comunicación corporativa en empresas e instituciones.
- Dominar los conocimientos básicos y procesos del marketing digital.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- MD1- Método expositivo
- MD2- Estudio y análisis de casos
- MD6- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos
- MD7- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	Horas de dedicación	% Presencialidad
Actividad autónoma: Preparación de clases	15	0%
Actividad autónoma: Estudio personal y lecturas	30	0%
Actividad autónoma: Elaboración de trabajos (individual/en grupo)	30	0%
Actividad autónoma: Trabajo en Campus Virtual	15	0%

Actividad dirigida: Clases expositivas	7,5	100%
Actividad dirigida: Clases prácticas	15	100%
Actividad dirigida: Seminarios y Talleres	15	100%
Actividades de Evaluación	7,5	100%
Actividad supervisada: Supervisión de actividades	7,5	100%
Actividad supervisada: Tutoría (individual/ en grupo)	7,5	100%

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	10 Ejercicios propuestos por el profesor	20%
	Prueba teórico/práctica parcial	25%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Prueba teórico/práctica final	50%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, según corresponda) no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico/práctica con un valor del 50% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- UNEATLANTICO (2014). *Fundamentos de Relaciones Públicas*. Material didáctico propio de la institución.
- Barquero, J.D y Barquero, M. (2008). *Dirección estratégica de las Relaciones Públicas*. En J.D Barquero y M. Barquero (Eds). El libro de oro de las relaciones públicas (pp. 21- 46). Ediciones Deusto.
- Barquero, J.D y Barquero, M. (2008). *Las organizaciones en crisis*. En J.D Barquero y M. Barquero (Eds). El libro de oro de las relaciones públicas (pp.193-223). Ediciones Deusto.
- Barquero, J.D y Barquero, M. (2008). *Las relaciones públicas y la importancia de influir a los públicos*. En J.D Barquero y M. Barquero (Eds). El libro de oro de las relaciones públicas (pp. 249-271). Ediciones Deusto.
- Caldevilla, D. (2013): *Las relaciones con los medios de comunicación, su importancia y efectos*. En D. Caldevilla (Ed). Manual de Relaciones Públicas (pp.133-151). Visión Libros.
- Caldevilla, D. (2013): *El departamento de RRPP en la empresa actual*. En D. Caldevilla (Ed). Manual de Relaciones Públicas (pp. 169-197). Visión Libros.
- Ramón-Cortés, F. (2012). *La isla de los cinco faros*. Planeta.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Mattilla, K. (2016). *Casos de estudio de relaciones públicas*. UOC Editorial
- Álvarez, T. (2001). *Vendedores de imagen*. Editorial Paidós
- Bonime-Blanc, A. (2016). *Integridad y reputación*. D+i

WEBS DE REFERENCIA:

www.relacionespublicas.com
www.rpp.net www.equiposingular.es
www.topcomunicacion.com
www.revistarelacionespublicas.uma.es
www.estudiodecomunicacion.com

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

Películas:

Los idus de marzo. George Clonney (2011).

Relaciones confidenciales. David Algrant (2003)

Hancock. Peter Berg. (2008).