



Dirección de  
Comunicación

Grado en Periodismo  
2024-25



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Dirección de Comunicación

**Titulación:** Grado en Periodismo

**Curso Académico:** 2024-25

**Carácter:** Optativa

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Dña. Carmen Torres Narváez

## 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
- Realizar las funciones propias de un jefe de prensa, director de comunicación, y gestionar un gabinete de prensa o de relaciones públicas.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.
- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación y proyectos informativos.

### 1.2. Resultados de aprendizaje

Capacidad para desarrollar un plan de comunicación.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2 Breve descripción de los contenidos

Concepción, planificación, gestión y ejecución de la estrategia integral de comunicación de las organizaciones; análisis de campañas de comunicación de empresas, organizaciones y sectores. Elaboración de un plan de comunicación.

### 2.3 Contenido detallado

#### **MÓDULO 1: COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

- 1.1 De lo tangible a lo intangible
- 1.2 La confianza social
- 1.3 Identidad, Imagen y Reputación
- 1.4 El estilo de la narrativa corporativa. Storytelling

#### **MODULO 2: LA REALIDAD PROFESIONAL DEL DIRCOM**

- 2.1 El perfil del DirCom
- 2.2 Funciones y Responsabilidades del DirCom
- 2.4 El departamento de comunicación: la legitimación del DirCom
- 2.5 Fake News y postverdad. Su impacto en la comunicación corporativa e institucional

#### **MODULO 3: COMUNICACIÓN EXTERNA**

- 3.1 Repaso a las herramientas de comunicación externa y las relaciones con los medios
- 3.2 Herramientas para la mejora continua: estrategias y planes de innovación
- 3.3 Técnicas para el análisis del entorno actual

#### **MÓDULO 4: COMUNICACIÓN INTERNA**

- 4.1 Los mensajes. Qué quieren saber los públicos internos
- 4.2 Gestión de la comunicación interna: El empleado y su valor para la organización
- 4.3 Canales y contenidos en la relación con el empleado

#### **MÓDULO 5: LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN CRISIS**

- 5.1 Introducción a la comunicación de crisis.
- 5.2 El manual de comunicación en crisis
- 5.3 Herramientas de comunicación. El Dark Sites y las Redes sociales
- 5.4 Post-crisis. ¿Y ahora qué? Evaluación y gestión de la comunicación tras la crisis.

#### **MÓDULO 6: LA RENTABILIDAD DE LA IMAGEN Y LA FORMACIÓN DE PORTAVOCES**

- 6.1 El valor de la imagen en el Siglo XXI
- 6.2 La imagen del líder y la comunicación del portavoz
- 6.3 Análisis de discurso y narrativas institucionales y políticas

#### **MÓDULO 7: COMUNICACIÓN POLÍTICA**

- 7.1 Principios de la comunicación política: Definición y teorías sobre la comunicación política
- 7.2 La gestión de la comunicación política y la campaña electoral
- 7.3 Redes Sociales y Campañas Digitales
- 7.4 Análisis del comportamiento político y electoral
- 7.5 El concepto de "infoentretenimiento" y su incorporación a la política española

## 2.4 Actividades Dirigidas

Las siguientes actividades dirigidas supondrán un 25% de la evaluación final:

- **AAD1: Entrevista al responsable de comunicación de una empresa o institución (15%):** Los alumnos deberán realizar una entrevista de al menos 10 preguntas al responsable de comunicación de una empresa o institución. La temática de la entrevista debe enmarcarse dentro de los contenidos de la asignatura. El alumno podrá elegir el formato en el que se realizará la entrevista (texto, audio o video).  
En la evaluación de esta actividad se valorará, además de los contenidos del material entregado, la estética de la entrega, así como cualquier información adicional complementaria que se considere pertinente (CV del entrevistado, fotografías, informaciones y notas adicionales de alumnos/entrevistador...)  
*Actividad individual o en grupos de dos alumnos*
  
- **AAD2: Análisis de la comunicación en RRSS de un partido político (5%):** El alumno seleccionará una cuenta oficial de un partido político en la red social Twitter y hará seguimiento de las publicaciones realizadas por dicha cuenta durante una semana. El alumno deberá realizar una exposición en clase en la que compartirá ante sus compañeros su análisis de la estrategia comunicativa llevada a cabo por el partido político y la relación de estas publicaciones con otros grupos de interés.  
*Actividad individual o en grupos de dos alumnos*
  
- **AAD3: Elaboración de un Plan de Comunicación de Crisis (5%):** creación de un plan de comunicación de crisis que recogerá las potenciales situaciones de emergencia que pueden afectar a la institución/empresa, los protocolos de actuación con cada público y los argumentarios y canales a utilizar.  
*Actividad individual o en grupos de dos alumnos*

## 2.5 Actividades formativas

### Enseñanza presencial

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%

## 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

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

#### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	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. Asimismo, es 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, 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

- Aljure Saab, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Barcelona: UOC.
- Canel, M.J. (2018). Comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad. México: Fondo de Cultura Económica
- De las Heras, C.; Ruiz, I. y Paniagua Rojano, F.J. (2018). Gestión de la comunicación en instituciones. Pearson
- Losada Díaz, J. C. (coord.) (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing. Madrid: Ariel.
- Ministerio Presidencia del Gobierno (2022). La agenda de la comunicación. Madrid. Ministerio de Presidencia del Gobierno Disponible en: <https://www.mpr.gob.es/servicios/publicaciones/Documents/Agenda2022.pdf>
- Rodríguez Fernández, L. (2021) Propaganda digital: Comunicación en tiempos de desinformación. Barcelona: UOC.

### Bibliografía recomendada

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Almansa, A. (2011). Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad. Sevilla; Zamora: Comunicación Social
- Álvarez, T; Caballero, M (1997): Vendedores de imagen. *Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Benavides, J.; Costa, J.; y otros (2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000.
- Barton, M (2003). Las relaciones con los medios de comunicación. Manual para comisiones nacionales, clubes y amigos de la UNESCO. París: UNESCO. Disponible en: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000131054\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000131054_spa)
- Castillo, A. (2011). Lobby y comunicación: el lobbying como estrategia comunicativa. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- Colombo, D (2017). El mundo es tu público. Argentina: Hojas del Sur.
- De la Cierva, Y. (2015). Comunicar en aguas turbulentas: Un enfoque ético para la comunicación de crisis. Madrid: Editorial UOC
- DIRCOM: Anuarios y Publicaciones. Madrid: ADC DirCom
- DIRCOM (2013). Manual de comunicación. Madrid: DIN Impresores.
- Escobar, J.M. (2015). Diálogos con los Dircom. Conceptualizaciones, casos expertos. Madrid: Editorial UOC
- García, B. (2009) Gabinetes de comunicación on line: claves para generar información corporativa en la red. Zamora: Comunicación Social.

- Levi, S. (2019). #FakeYou: fake news y desinformación.
- Maarek, PJ (2012). Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política. Barcelona: Paidós Comunicación
- Matilla, K. (2014). Cambio social y relaciones públicas. Madrid: Editorial UOC
- Molina Cañabate, J. P. (2017) Comunicación corporativa: guía de supervivencia. Madrid: Editorial Grupo 5.
- Romero-Rodríguez, L. M. (2020). Manual de gestión de la comunicación corporativa. Tecnos.
- Zumera, G. (2015) ¡Comunica bien, jefe!: análisis de la comunicación en la empresa. Madrid: ESIC.

#### Otros recursos

#### **Películas y series de interés para la asignatura (Filmografía y seriografía)**

- Baron Noir (HBO, 2016)
- Black Mirror [capítulo 1, Himno Nacional] (Zeppotron, 2011)
- Borgen (DR1, 2010-2013)
- Clase valiente: El poder de las palabras (Berbel, 2016)
- Designated Survivor - Sucesor Designado (ABC, 2016 – actualidad)
- House of Cards (Netflix, 2013-2015)
- La voz más alta (The Loudest Voice) (Movistar. 2019)
- La Ola (Dennis Gansel, 2008)
- Our Brand Is Crisis (2005)
- Political Animals (USA Network, 2012)
- Scandal (ABC, 2012 – actualidad)
- Slay the Dragon (Barak Goodman, 2019)
- Thank you For Smoking (Jason Reitman, 2005)
- The Diplomat (Netflix, 2023)
- The Good Wife (CBS, 2009-2016)
- The Newsroom (HBO, 2012-2014)
- War Room (1993)
- The west wing - El Ala Oeste de la Casa Blanca- (NBC, 1999 – 2006)
- The Politician (Netflix, 2019)
- The Wire [5ª Temporada] (HBO, 2008)
- Whose Vote Counts (Netflix, 2020)

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Carmen Torres Narváez
Departamento	Facultad de Comunicación y Artes
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información
Correo electrónico	<a href="mailto:ctorresna@nebrija.es">ctorresna@nebrija.es</a>
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>Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, desarrolló la tesis doctoral "Identidad, imagen, estructura y gestión de la comunicación en la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura"</p> <p>Es licenciada en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Nebrija) y perteneciente a la primera promoción del Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla (2012).</p> <p>Posee estudios formales de protocolo y organización de eventos. En los últimos años, su interés formativo se ha centrado en la innovación docente.</p> <p>En el ámbito profesional, ha trabajado en medios de comunicación generalista, prensa y radio, así como en medios especializados en temática educativa. Su especialidad profesional es la comunicación corporativa y las relaciones institucionales.</p> <p>Ha formado parte del gabinete de prensa de la Universidad de Málaga y durante cuatro años ha sido responsable de comunicación de la Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía.</p> <p>De 2014 a 2017 dirigió la comunicación institucional de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), organismo intergubernamental público que agrupa 23 países a ambos lados del Atlántico.</p> <p>En la actualidad es responsable de relaciones institucionales del Espacio Iberoamericano del Conocimiento en la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), organismo responsable de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno.</p>