



Diseño y planificación de  
campañas de  
comunicación institucional I:  
Sociedad, públicos,  
tendencias estratégicas y  
procesos de creación

**Máster Universitario en  
Comunicación Política y  
Gestión de crisis y Emergencias  
2024-25**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Diseño y planificación de campañas de comunicación institucional I:  
sociedad, públicos, tendencias estratégicas y procesos de creación

**Titulación:** Máster Universitario en Comunicación Política y Gestión de crisis y Emergencias

**Curso Académico:** 2024-25

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial / A distancia

**Créditos:** 3

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** D. Sergio Pascual Peña / D. Eduardo Bayón García

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

- Analizar las necesidades sociales y determinar el público objetivo para aplicar los procesos de creación de una campaña de comunicación
- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones, tanto del ámbito público como privado y, de manera especial, en la comunicación política y gestión de crisis y emergencias.
- Demostrar la autonomía necesaria para adaptarse a un entorno cambiante y con múltiples desafíos, propios del campo de la comunicación política.
- Controlar las técnicas y dinámicas que se aplican en la comunicación política y en la gestión de crisis y emergencias.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo en el entorno de la comunicación política
- Utilizar el trabajo en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación política y gestión de crisis y emergencias.
- Controlar las herramientas digitales necesarias para las estrategias en procesos electorales, situaciones de crisis y emergencias de empresas privadas, instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales.

### 1.2. Resultados de aprendizaje

Diseñar una campaña de comunicación institucional, atendiendo las necesidades sociales, determinando el público de alcance e incorporando las tendencias estratégicas y los procesos de creación

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

## 2.2. Descripción de los contenidos

Análisis del objetivo y de la audiencia, contexto y situaciones anexas a la campaña, con el fin de informar e influir en la conducta de sociedades con fines no comerciales. Identificar las principales teorías que influyen en el planteamiento persuasivo de las campañas de comunicación institucional.

## 2.3. Contenido detallado

Esta asignatura pretende ofrecer los conocimientos para poder entender y gestionar la comunicación institucional desde una perspectiva práctica, que permitirá a los alumnos construir sus propias estrategias en este ámbito, afrontar las situaciones de crisis que puedan encontrar en su trayectoria profesional y generar marcas.

### **Modalidad presencial**

Esta asignatura pretende ofrecer los conocimientos para poder entender y gestionar la comunicación institucional desde una perspectiva práctica, que permitirá a los alumnos construir sus propias estrategias en este ámbito, afrontar las situaciones de crisis que puedan encontrar en su trayectoria profesional y generar marcas.

1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL/POLÍTICA
2. TEORÍAS SOCIOLÓGICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
3. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
4. TÉCNICAS NARRATIVAS EN COMUNICACIÓN
5. GABINETES DE COMUNICACIÓN Y CRISIS
6. CAMPAÑAS ELECTORALES
7. LA FIGURA DEL CANDIDATO
8. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE CRISIS

### **Modalidad online**

1. INTRODUCCIÓN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y PODER
2. GABINETES DE COMUNICACIÓN
3. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN
4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN
5. FORMACION DE PORTAVOCES
6. LA POLÍTICA A TRAVÉS DE ACTOS
7. CAMPAÑAS ELECTORALES
8. CREACIÓN DE CANDIDATOS
9. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE CRISIS

## 2.4 Actividades Dirigidas

### **Modalidad online**

Las clases tendrán un contenido práctico, por lo que se realizarán ejercicios constantes de construcción de estrategias y generación de identidad de marca.

Opcionalmente se planteará una visita a / colaboración de algún responsable de comunicación de alguna institución.

### **Actividad dirigida 1 (AD1): Grupal**

Se tratará de una actividad grupal, que será realizada íntegramente en horario lectivo y corregida durante el mismo. Los y las alumnas se organizarán en dos grupos que deberán armar los rudimentos básicos de dos campañas de comunicación, una a favor y otra en contra de una medida legislativa a elegir entre 3 opciones que se plantearán durante las clases.

El diseño de la campaña deberá incluir información sobre la estructura narrativa, públicos objetivos analizados, canales de comunicación, etc. Se pedirá además que se diseñe la puesta en escena de una portavocía, con una sucinta presentación y un breve discurso a modo de eje central de la campaña.

Esta actividad supondrá un 20% por ciento de la nota final.

### **Actividad dirigida 2 (AD2): Individual**

Se tratará de una actividad individual, que será realizada en horario no lectivo y corregida durante el horario lectivo. Los y las alumnas deberán diseñar y exponer los elementos centrales de una campaña electoral para unas elecciones municipales.

Esta actividad supondrá un 20% por ciento de la nota final.

### **Examen final**

El examen será una prueba práctica de los conocimientos adquiridos en la asignatura, de tal manera que se planteará la creación de una campaña institucional en defensa de una nueva medida legislativa impulsada por un ministerio.

Se tratará de un ejercicio presencial y se valorará el uso de la terminología, la estructura y la conceptualización de la campaña a partir de los aspectos fundamentales que se han abordado durante el curso.

La calificación de este ejercicio supondrá un 50% de la nota final.

### Participación

Asistencia y participación (10%). Los estudiantes de la modalidad presencial tienen que asistir a un 75% de las sesiones para poder optar al punto de asistencia y participación, que se redondeará en función de la proactividad del alumno en el aula.

### Modalidad online

Las clases tendrán un contenido práctico, por lo que se realizarán ejercicios constantes de construcción de estrategias y generación de marca.

### **Actividades dirigidas**

Durante las clases se propondrán diversos ejercicios vinculados con la temática impartida, de tal manera que, en cada una de ellas deberán realizar un ejercicio de creación asociado a campaña electoral, medios de comunicación, comunicación de crisis, etc. que supondrá un 40% de la nota final.

### **Participación en el foro**

En este caso, se tendrá en cuenta la participación las actividades propuestas en el foro virtual. Estas actividades supondrán un 10% de la nota final.

### **Trabajo final**

El trabajo final será una prueba práctica de los conocimientos adquiridos en la asignatura, de tal manera que se planteará la creación de una marca institucional con todos los aspectos fundamentales que se han abordado durante el curso. La calificación de este ejercicio supondrá un 50% de la nota final.

El 10% de la nota final se refiere a los conceptos de asistencia y participación, que serán cuantificados por el profesor con la participación en los foros a través del Campus Virtual.

## 2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

Código	Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad
AF1	Clases de teoría y práctica	180	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	300	0%
AF3	Tutoría	60	50%
AF4	Evaluación	60	100%
		600	

Modalidad a distancia:

Código	Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad Sincrona
AF1	Clases de teoría y práctica	120	0%
AF2	Trabajo personal del alumno	300	0%
AF3	Tutoría	60	0%
AF4	Evaluación	120	13%
		600	

## 2.6. Metodología docente

Código	METODOLOGÍA DOCENTE	DESCRIPCIÓN
MD1	Método expositivo	Exposición por parte del profesor de los contenidos de cada tema por medio de explicaciones y presentaciones en las que se promueve la participación del estudiante.
MD2	Aprendizaje autodirigido	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura.
MD3	Estudio de casos	Análisis de casos que generen un diálogo sistemático y ordenado sobre situaciones y circunstancias reales con fines de aprendizaje. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por recepción, ejercitando su pensamiento creativo y crítico.

		Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del profesor
MD4	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje basado en la simulación de situaciones profesionales. Bajo un objetivo y con unos recursos, el alumno debe resolver una situación que se asemeje a una situación real de la vida profesional. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por percepción, desarrollando sus habilidades sociales, el trabajo en equipo, el liderazgo, la disciplina y la solidaridad. Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del profesor.
MD5	Taller	Aprendizaje basado en una metodología eminentemente práctica aplicada a la realización de trabajos pre-profesionales bajo la orientación del profesor. El estudiante aprende por descubrimiento y por el seguimiento y feed-back del profesor sobre sus errores o aciertos, ejercitando el pensamiento creativo del alumno, su capacidad de autocrítica y autoexigencia.
MD6	Documentación e investigación	Elaboración de informes en los que el alumno debe recurrir a documentación específica, recursos bibliográficos, recopilación de datos, análisis de estudios e informes, etc., para la redacción de documentos y explicación de conclusiones.
MD7	Aprendizaje instrumenta	Aprendizaje a través del uso de herramientas específicas para el ejercicio profesional.

Modalidad presencial: MD1; MD2; MD3; MD4; MD5; MD6; MD7

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4; MD5; MD6; MD7

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 3.1. Sistema 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 18de 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.

### 3.2. Criterios de evaluación

#### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1.Asistencia y participación	10%	10%
SE2.Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE3.Prueba final presencial	50%	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1.Asistencia y participación	10%	10%
SE2.Actividades académicas dirigidas	30%	30%
SE3.Prueba final presencial	60%	60%

#### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2.Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE3.Prueba final presencial	60%	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2.Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE3.Prueba final presencial	60%	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

### 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 que el alumno pueda presentar 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, siempre en la convocatoria extraordinaria.

#### 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.

### 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. 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.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía Básica

- Burgueño, J. M. (2014). *Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Canaleta Heras, P. (2024). *La comunicación de Gobiernos e instituciones públicas: 80 cosas que he aprendido comunicando*. Editorial UOC.
- Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos.
- Castells, Manuel (2006). *La era de la información*. Editorial Alianza
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. Editorial UOC.
- Laclau Ernesto (2005). *La razón populista*. Editorial: FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.
- Lakoff, George (2017). *No pienses en un elefante*. Ediciones Península.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Sabater, F., & Ato, Ó. (2021). *Planificación de la comunicación de eventos, estrategia e innovación en tiempos de inmediatez*. Editorial UOC.
- Serrano, Alfredo (2024). *El gol que me falta*. Ediciones Galerna.



Bibliografía recomendada

- Losada, J.C. (2018). (No crisis). La comunicación de crisis en un mundo conectado. Barcelona. UOC.
- Pascual, Sergio (2022). Un cadáver en el Congreso. Ediciones Altamarea.
- Petro, Gustavo (2022). Una vida muchas vidas. Editorial Planeta.
- Nussbaum, Martha (2019). La monarquía del miedo. Paidós Ibérica
- Mazzucato, Mariana (2022). El Estado emprendedor. Taurus

Recursos audiovisuales

- Serie Borgen
- Serie House of Cards.
- McKay, Adam (director). (2021) Don't look Up [película]
- Orłowski-Yang, Jeff (director). (2020) The Social Dilemma [serie de TV]
- Sorkin, Aaron (director). (2012) The Newsroom [serie de TV]
- Sorkin, Aaron (director). (1999) The West Wing [serie de TV]
- Debate Nixon – Kennedy
- 

**5. DATOS DEL PROFESOR**

Nombre y Apellidos	D. Sergio Pascual Peña
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Ingeniero Telecomunicaciones, Lic. En Antropología Social. Doctorando en Ciencias Políticas
Correo electrónico	spascual@nebrija.es
Localización	Campus Facultad de Comunicación y Artes- San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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.	Analista político. Colabora desde 2019 en tertulias políticas en la Cadena Ser y en Canal Sur. Fue Secretario de Organización y miembro de su ejecutiva durante la fundación de Podemos en España (2014-2016) y ha sido diputado en el Congreso de este país durante las legislaturas XI y XII. Durante este periodo dirigió y codirigió las campañas electorales de Andalucía (2015), Municipales y Autonómicas (2015) y Generales (2015). Desde 2008 ha colaborado en numerosas misiones de observación electoral y trabajos de consultoría, diseño y análisis demoscópico en Argentina, Colombia, Perú, Bolivia, México, Paraguay y Ecuador. Actualmente comparte su labor en el Consejo Ejecutivo de CELAG DATA con un doctorado en Ciencia Política por la USC.

Nombre y Apellidos	D. Eduardo Bayón García
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Máster en Derechos Fundamentales (UNED) Experto Universitario en Protocolo y Relaciones Institucionales (UNED) Graduado en Ciencia Política y Administración (UNED) Licenciado en Derecho (Universidad de Oviedo)
Correo electrónico	ebayon@nebrija.es
Localización	Campus Facultad de Comunicación y Artes- San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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>Consultor en comunicación pública y estrategia. Entre las materias de su labor profesional se encuentran, además de la comunicación y el liderazgo, el análisis político y electoral.</p> <p>También es colaborador habitual en diferentes medios de comunicación, tanto escritos, como radiofónicos.</p> <p>Doctorando en Ciencia Política; es Graduado en Ciencias Políticas y Administración por la UNED; con Máster en Derechos Fundamentales; Experto Universitario en Relaciones Institucionales y Protocolo; y Licenciado en Derecho por la Universidad de Oviedo.</p>