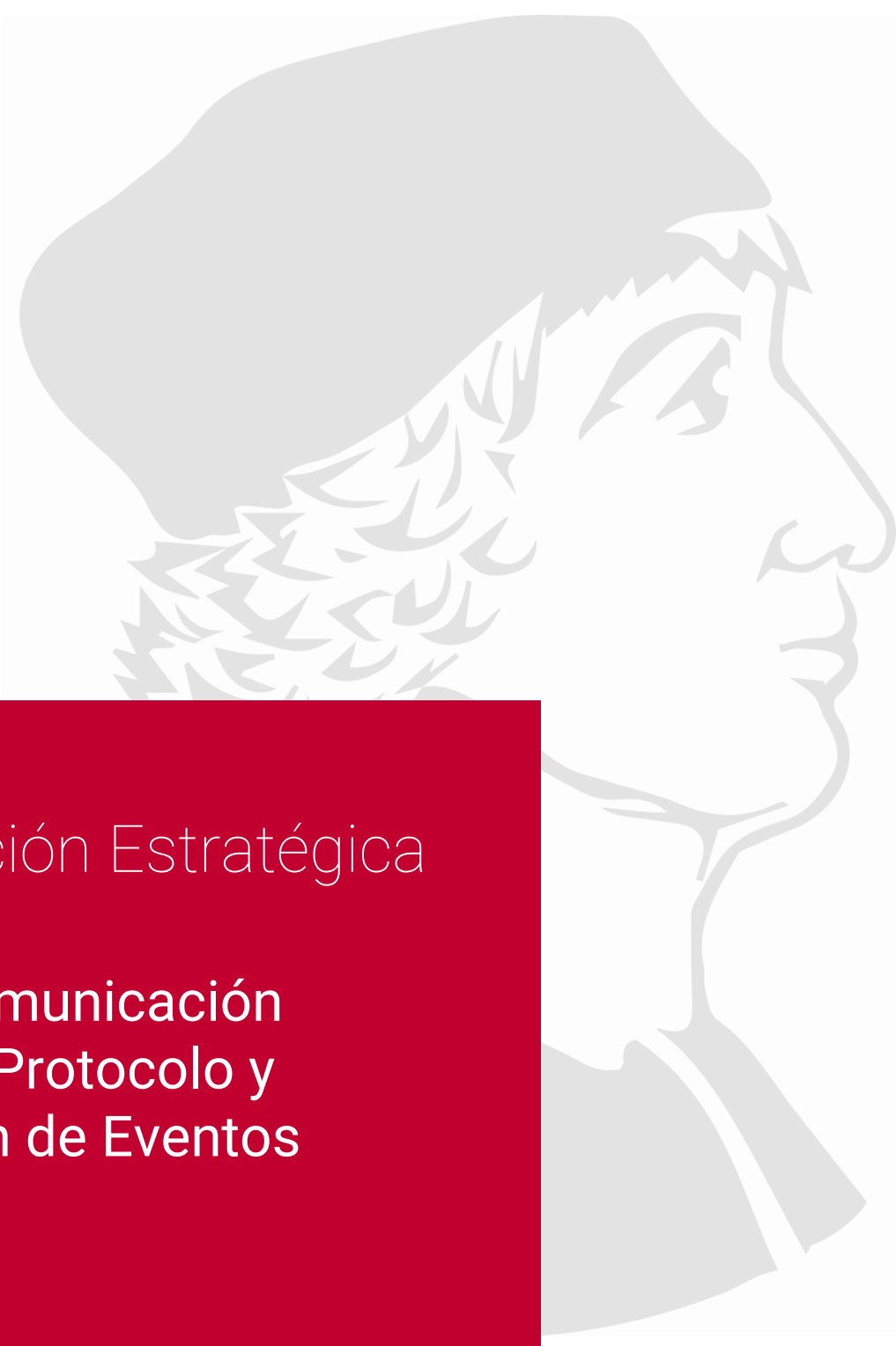




Comunicación Estratégica

Grado en Comunicación
Estratégica, Protocolo y
Organización de Eventos
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación Estratégica

Titulación: Grado en Comunicación Estratégica, Protocolo y Organización de Eventos

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. María Amparo Torres Menéndez

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del sector de la comunicación, el marketing y el protocolo en sus diferentes disciplinas, las relaciones internacionales y la empresa, así como el ordenamiento jurídico que rige el ámbito constitucional e institucional.
- Identificar las herramientas de expresión oral y escrita -tanto en español como en inglés-, así como el proceso creativo que emplean en la comunicación corporativa y el protocolo.
- Comprender los conceptos estratégicos que se utilizan en el diseño y la producción de las diferentes tipologías de eventos.
- Utilizar las funciones y los procesos básicos de la comunicación, el marketing y el protocolo que se aplican en la construcción de una estrategia de comunicación y su viabilidad económica.
- Aplicar el conjunto de reglas sociales propias de las diferentes tipologías de actos protocolarios.
- Elaborar discursos o textos que cumplan con los objetivos de comunicación predefinidos.
- Ejecutar las fases de planificación y producción de un evento para su celebración de manera eficaz.
- Ejecutar las técnicas y procedimientos necesarios en la elaboración de la estrategia de comunicación de una empresa o institución.
- Construir mensajes de comunicación y la activación de marca.
- Realizar adecuadamente proyectos profesionales y académicos que se aplican en los sectores de la comunicación, el marketing y el protocolo en sus diferentes disciplinas.
- Ejecutar la planificación, la producción y la evaluación de un evento para resolver los objetivos fijados en el briefing.
- Diseñar planes de comunicación que respondan a las necesidades de comunicación interna y externa de una empresa o institución.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Estudio de los orígenes y la evolución de los medios de comunicación de masas. Taxonomía de las industrias de la comunicación. Sistema actual de medios de comunicación y su estructura en el contexto global actual, analizando las tendencias actuales y el comportamiento de los distintos grupos de medios en la era digital.

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.

Presentación de la asignatura:

Iniciación al conocimiento de la función y estructura comunicativa en las organizaciones: rol del director de Comunicación (dircom); la planificación estratégica de la comunicación; relaciones con los medios (Gabinete de Prensa); comunicación interna y de crisis; responsabilidad social corporativa; fundamentos teóricos de protocolo empresarial; relaciones institucionales y lobby, con el objetivo de generar reputación y confianza de la organización ante las audiencias con las que interacciona y ante la sociedad.

Desglose del programa:

1. **PARTE 1: Fundamentos de la Comunicación Corporativa.**
 Concepto, definición y ámbito de actuación
 La comunicación como herramienta de gestión empresarial
 La función social de la comunicación
 Imagen, identidad visual y cultura empresarial
 La Comunicación Corporativa en las organizaciones: estructura de los departamentos de comunicación
 Agencias y consultoras de comunicación.
 Asociaciones del sector
 Planificación estratégica de la comunicación: el Plan de Comunicación
2. **PARTE 2: Áreas de especialización de la Comunicación Corporativa**
 Relaciones con los medios de comunicación (Gabinete de Prensa)
 El Protocolo Empresarial: conceptos básicos
 La Comunicación Interna: concepto, herramientas y canales
 La Comunicación de Crisis: concepto, gestión y herramientas
 Las Relaciones Institucionales y e Lobby: concepto, actores y funciones
 La Responsabilidad Social Corporativa (RSC): concepto y principios que la rigen.
 La Comunicación de la RSC.

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:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Análisis y valoración de las publicaciones recogidas por diferentes medios sobre dos casos de actualidad.*

Seguimiento y análisis de dos casos concretos de comunicación publicados en los medios (se elegirán tres medios de referencia para la comparativa). Los alumnos deberán hacer una valoración de ambos casos, analizando el tratamiento que dan a la noticia los diferentes medios. Deberán presentar el ejercicio en un texto escrito, en el que se valorará especialmente la profundidad del análisis, el sentido crítico y la redacción. El trabajo se desarrollará de forma individual.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Aplicación de una estrategia de comunicación.*

Elaboración de una estrategia para resolver un caso de comunicación. Los alumnos tendrán que ponerse en el rol del director de Comunicación de la organización y aplicar lo aprendido en clase para su resolución. El trabajo se realizará por grupos. Se entregará en un documento en formato Word y se expondrá en clase.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Comunicación de Crisis.

Resolución de un caso de Comunicación de Crisis, aplicando los criterios y técnicas aprendidos en clase. El trabajo se realizará de forma individual.

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

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		150	15

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 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.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva 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%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
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

- Aljure Saab, Andrés (2016). El Plan Estratégico de Comunicación. Editorial. UOC. ISBN: 978-84-9064-718-9. Barcelona.
- Burgueño, José Manuel (2014). Comunicación Institucional para Periodistas. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-205-4. Barcelona.
- Correas Sánchez, Gerardo (2009). Protocolo para Empresas. Editorial Ediciones Protocolo. ISBN: 978-84-95789-38-9. Madrid.
- Erviti Ilundáin, Maria Carmen (2019). Manual Básico de Comunicación Corporativa. Editorial EUNSA. ISBN: 978-84-313-3441-3. Pamplona.
- Romero-Rodríguez, Luis M. (2020). Manual de Gestión de la Comunicación Corporativa. Editorial Tecnos. ISBN: 978-84-309-8098-7. Madrid.
- Stalman, Andy (2014). Brand OFF ON. El Branding del Futuro. Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- Xifra, Jordi (2017). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Editorial Tecnos. ISBN: 978-84-309-7213-5. Madrid.

Bibliografía recomendada

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la Comunicación Corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Berceruelo, Benito y equipo Estudio de Comunicación (2016). Comunicación Empresarial. ISBN: 978-84-617-7387-9.

- Escalona, Nuria (2014). Comunicación de Instituciones Públicas. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-373-0. Barcelona.
- Losada Díaz, J.C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. Madrid. Editorial Ariel.
- Muñoz Boda, M^a Soledad (2016). Protocolo y Relaciones Públicas. Editorial Paraninfo. ISBN: 978-84-2833-851-6.
- Palencia-Lefler, Manuel (2018). Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa. Editorial Profit . ISBN: 978-84-17209-36-02.
- Zala Martínez, Diego (2008). La Comunicación en los Eventos. Editorial Ediciones Protocolo. ISBN: 978-84-95789-30-3. Madrid.
- Xifra, Jordi. Lalueza, Ferrán (2009). Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. ISBN: 978-84-8322-611-7. Madrid.

Otros recursos

- [Asociación ADC \(asociacionadc.org\)](http://asociacionadc.org)
- [APRI - ASOCIACION DE PROFESIONALES DE LAS RELACIONES INSTITUCIONALES](#)
- [Asociación de Directivos de Comunicación - Dircom](#)
- [Asociación Española de Protocolo \(aeprotocolo.org\)](http://aeprotocolo.org)
- [Protocolo y Etiqueta Buenas Maneras Saber estar](#)
- [Brandemia: Tu escuela de branding e identidad visual](#)
- [Branzai | Branding y Marcas](#)
- [Corresponsables](#)
- [Dircomfidencial - Noticias de marketing y medios](#)
- [Estrategas. Documental](#) (Vídeo Asociación Directivos de Comunicación. DIRCOM)
- [Hablar en público. Manuel Campo Vidal](#) (Canal de vídeo. "Aprendamos juntos". BBVA)
- [Hablemos con propiedad. Branding](#) (Canal de vídeo y podcast. HDD Podcast)
- [IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales](#)
- [Institute for Public Relations | The Science Beneath the Art of Public Relations \(instituteforpr.org\)](http://instituteforpr.org)
- [La Butaca de la ESG](#) (Podcast sobre Responsabilidad Social Corporativa)
- [NITID Talks](#) (Canal de vídeo. Asuntos Públicos)
- [Puro Marketing | Noticias de marketing](#)
- [PR Noticias - Noticias de TV, Radio, Comunicación, Marketing y Salud](#)
- [Forética \(foretica.org\)](http://foretica.org)
- [Topcomunicacion](#)

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. María Amparo Torres Menéndez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Geografía e Historia, especialidad Historia Moderna y Contemporánea por la UAM. Máster en Reputación e Intangibles por la UCM y Villafañe. Máster en Comunicación Empresarial e Institucional por la Corporación Multimedia y la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri-Columbia. MBA en Dirección Comercial y Marketing por el IE. Curso Superior en Comunicación Política por ICADE. Programa de Public Affairs, Relaciones Institucionales y de Contexto (LLYC). Coach ejecutivo y de equipos certificado (ICF). Certificación Proficiency in English. Doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la UCM.
Correo electrónico	atorresm@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
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Profesional con más de 25 años de experiencia en comunicación corporativa, institucional y marketing en compañías multinacionales, instituciones y consultoras de comunicación. Ha trabajado para compañías como Ericsson, British Telecom, Terra-Lycos (Grupo Telefónica) y Carrefour, además de en consultoras globales de comunicación como Sanchís & Asociados y Beaumont Bennet (Grupo Grey & Trace). En la actualidad, es consultora de Comunicación para empresas, enfocada en compañías extranjeras del sector tecnológico. Asesora en estrategia de Comunicación para la ONG Manos Unidas. Es miembro de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) y de la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI). Como experiencia docente, ha sido coordinadora del Máster en Dirección de Marca en Imagen Corporativa de la Madrid School of Marketing (MSMK), y profesora contratada en Nebrija desde 2014 para asignaturas relacionadas con el Protocolo Institucional, las Relaciones Institucionales y la Comunicación Corporativa.