



Universidad
de Navarra

Trabajo Fin de Máster (MCPC)
Guía docente 2023-24

PRESENTACIÓN

Bienvenido a la web de Gestión de Proyectos,
el Trabajo Fin de Máster en Comunicación Política y Corporativa (8 créditos ECTS).

La asignatura de Proyectos tiene como objetivo introducir al estudiante en la labor profesional de la consultoría estratégica de comunicación. Por tanto, cada equipo se constituirá como una consultora.

Los estudiantes trabajan en equipo en la propuesta de un proyecto comunicativo. Se trata de dar soluciones a una necesidad comunicativa planteada por un cliente. Los proyectos tienen una base real y, por tanto, permiten aplicar de modo transversal la diversidad de conocimientos y competencias adquiridas a lo largo del máster.

En las 19 ediciones anteriores hemos realizado proyectos para más de 100 instituciones, como UNICEF España, The Good Lobby, Sociedad Geográfica Española, Asociación Española Contra el Cáncer, Consejo Insular de Ibiza, Ayuntamiento de Pamplona, Enercluster, Gobierno de Navarra, Caritas, Fundación Proclade Yanapay, Red de Aprendizaje y Servicio, Fundación Core, Parlamento de Navarra, Banco de Alimentos, Cruz Roja Navarra, partidos políticos PP Vasco, PNV, UPN, PSN-PSOE, Ciudadanos, Policía Foral de Navarra, Tribunal Superior de Justicia de Navarra, ADEMNA, ANFAS, ASAJA, etc.

En la asignatura reflexionamos y ponemos el acento en la investigación y la estrategia, en ofrecer soluciones comunicativas que aumenten la capacidad dialógica de las instituciones y el liderazgo transformador de la comunicación.

Profesora Titular: [Dra. Elena Gutiérrez García](#)

Directores de Proyectos: [D. Juanfer Calderín](#), [D. Daniel Mehrad](#), [D. Gonzalo Prieto](#), [Dña. Astrid Regojo](#) y [Dña. Nieves Serrano](#).

COMPETENCIAS

Competencias específicas de la asignatura:

1. Mostrar buenas cualidades de trabajo en equipo: laboriosidad, humildad, saber escuchar, coordinar tareas, asumir responsabilidad personal, empatía, prevención y gestión de conflictos, saber negociar, gestión del tiempo, espíritu de colaboración y superación.



2. Manejo exhaustivo de fuentes e información: obtención de datos, contraste de hechos y realidades. Capacidad para diseñar y valorar críticamente programas de investigación (uso adecuado de metodologías, tratamiento e interpretación de datos).
3. Capacidad de observar, hacerse cargo y analizar entornos complejos – sociales, informativos, políticos, económicos y culturales-. Analizar exhaustivamente a los públicos implicados.
4. Incrementar y demostrar espíritu crítico (capacidad analítica y de síntesis).
5. Desarrollar la empatía para hacerse cargo de las situaciones y necesidades de los públicos, y comprender el contexto socio-político en el que participan.
6. Originalidad, frescura e innovación de las propuestas. Aportar una visión rica e innovadora, que evite las *recetas* o soluciones comunicativas *típicas*.
7. Desarrollar con solvencia proyectos complejos. Rigor, coherencia y exhaustividad.
8. Mantener y potenciar un debate profesional excelente y de alto nivel.
9. Capacidad para trabajar autónomamente, con iniciativa y soltura.
10. Saber exponer y argumentar públicamente (cualidades retóricas y oratoria).

Competencias básicas y generales (de la memoria oficial del título):

CG2 - Poseer habilidades directivas y de planificación.

CG3 - Trabajar en equipo y coordinar grupos de trabajo multiculturales.

CG5 - Generar ideas creativas e innovadoras, orientadas a la resolución de problemas de comunicación.

CG7 - Realizar presentaciones eficaces, atendiendo a la diversidad de públicos.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.



Competencias específicas

CE2 - Interpretar y conocer en profundidad las tendencias actuales de la opinión pública, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación especializadas propias de la comunicación política y corporativa.

CE4 - Conocer en profundidad los criterios éticos y deontológicos propios de la comunicación institucional asumiendo la responsabilidad profesional que se deriva de una actividad con una importante influencia social.

CE5 - Diseñar y gestionar planes y proyectos de comunicación integrales, con especial foco en la planificación estratégica, aplicando los procedimientos desarrollados recientemente en el ámbito de la comunicación política y corporativa.

CE7 - Aplicar los métodos de pensamiento creativo integrando las tendencias del marketing, las estrategias de comunicación institucional y el comportamiento del consumidor para dirigirse a entornos multi-stakeholder, con públicos heterogéneos y multiculturales en entornos dinámicos.

CE8 - Aplicar el registro propio de la comunicación política y corporativa en la expresión escrita.

CE9 - Implementar de forma innovadora los avances de la tecnología y nuevos medios para la planificación y ejecución de campañas comunicativas integrales, considerando los diferentes públicos, soportes y contextos.

CE10 - Gestionar la marca de cualquier tipo de organización, empresa o partido político para influir en su imagen, notoriedad y reputación, aplicando técnicas y estrategias dirigidas a aumentar su valor, según las métricas y los parámetros vigentes.

CE11 - Gestionar la comunicación interna teniendo en cuenta los procesos de toma de decisiones, cuestiones culturales y modelos de motivación y liderazgo, a fin de promover una alineación interna y consistencia de las políticas y programas institucionales o corporativos.

CE12 - Prevenir y gestionar situaciones de riesgos y crisis, atendiendo a la dimensión comunicativa, según los diferentes públicos implicados para anticiparse y evitar futuras repercusiones negativas en la institución.

CE14 - Conocer el funcionamiento de las administraciones y gobiernos y del entorno empresarial, así como las técnicas para establecer relaciones orientadas a influir en las decisiones políticas.

PROGRAMA

1. Introducción: gestión por proyectos estratégicos
2. Planificación comunicativa en la dirección estratégica
3. Inteligencia organizativa y social: análisis y diagnósticos de situación
4. De la estrategia y la planificación a la ejecución



5. Evaluación: las métricas, los métodos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Metodología docente y dedicación del estudiante:

Clases presenciales teóricas y prácticas con la profesora. Sesiones orientadas a los siguientes objetivos: orientar, asentar un marco doctrinal y aplicado, empujar a la reflexión y proveer contenidos sobre la práctica de gestión de proyectos comunicativos. Incluye dos clases prácticas con cada equipo para abordar el desarrollo del Proyecto profesional (14 hrs.)

Lectura y estudio de la bibliografía. Junto con las clases, pretende motivar la profundidad de pensamiento, espíritu crítico, capacidad reflexiva y potenciar la creatividad; para aplicar los conocimientos a la evolución del Proyecto. (15 hrs.)

Sesiones prácticas con el director/a del proyecto. Cada equipo cuenta con un director /a que ejerce el papel de jefe de consultoría. Se trata de un profesional que se reunirá semanalmente con el equipo, a fin de observar avances, analizar los aspectos prácticos en el desarrollo del Proyecto y las propuestas planteadas. (22 hrs.)

Trabajo individual y en equipo: El estudiante dedicará semanalmente tiempo para: trabajo de búsqueda y análisis de documentación, trabajo de campo (metodología empírica) y reuniones semanales de trabajo con su equipo. (147 hrs.)

Exposición pública del proyecto ante un tribunal compuesto por los profesores y profesionales. (1 hr.).

Total estimado anual: 200 horas.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La nota final se compone de:

15% nota individual.

15% nota de evolución del trabajo en grupo

45% informe final.

25% defensa pública.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Aquellos estudiantes que no superen la convocatoria ordinaria deberán realizar un proyecto de comunicación cuyo *briefing* entregará la profesora.

HORARIOS DE ATENCIÓN



Universidad
de Navarra

Dra. Elena Gutiérrez-García (egutierrez@unav.es)

- Para fijar un horario de atención (presencial o virtual): previa cita por email.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

- Anderson, F.W.; Hadley, L.; Rockland, D. y Weiner, M. (2009). *Guidelines for setting measurable public relations objectives: and update*. Edita: Institute for Public Relations. [Localízalo aquí](#)
- Austin, E.W y Pinkleton, B.E. (2015), *Strategic public relations management. Planning and managing effective communication programs*. Ed. Routledge. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Gay, C. (2006). "From tactical to strategic: developing an action plan", *Strategic Communication Management*, pp. 22-25. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Grant, R.M. (2004). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Ed. Civitas. Capítulo 1. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Green, A. (2001). *Creativity in public relations, The creative process*, pp. 28-54, Kogan Page. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Grensing-Pophal, L. (2008). "Rethink tactics with strategy in mind", *Communication World*, p. 48. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Humphreys, B. (2000). "Restructuring communication at Australia's communication Defense Department", *Strategic Communication Management*. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Kealey, C. (2013). "Real value". *Communication World*. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Mintzberg, H.; Ahlstram, B. y Lampel, J. (1999) *Strategy Safari*. Ed. Prentice Hall. Extractos. (En castellano: *Safari a la estrategia*, Granica.)
- Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Ed. Gedisa. Capítulos 4 y 5. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Ohmae, K. (1989). *La mente del estratega*. Ed. McGraw Hill. Introducción. [Localízalo en la Biblioteca](#)
- Quirke, B. y Bloomfield, R. (2004). "Developing a consistent planning approach", *Strategic Communication Management*, 8 (3), pp. 14-17.
- Rasiel, E.M. (1999). *The McKinsey Way. Using the techniques of the world's top strategic consultancies to help you and your business*. Ed. McGraw Hill. Capítulos seleccionados.
- Raupp, J. y Hoffjann, O. (2012). "Understanding strategy in communication management", *Journal of Communication Management*, 16(2), 146-161.
- Schultz, C. (2009), "Love your agencies", *Communication Director. Magazine for Corporate Communications and Public Relations*, n. 2, pp. 26-29.



Universidad de Navarra

Sproule, S. (2009), "Find the right fit", *Communication Director. Magazine for Corporate Communications and Public Relations*, n. 4, pp. 62-65.

Bibliografía recomendada:

American Speaker (2003), *Your guide to successful speaking*. Briefings Publishing Group.

Center, A. H. y Jackson, P. (2003). *Public relations practices. Managerial cases studies and problems*. Prentice Hall. (L.005.451)

Daymond, C. y Holloway, I. (2002), *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, Sage, London. (L.005.454)

Fink, Arlene (1995), *The survey kit*. Sage Publications, Thousand Oaks. (Disponibles 9 volúmenes: *The survey handbook, How to design surveys, How to sample in surveys, How to ask survey questions, How to measure survey reliability and validity, How to analyze survey data, How to report on surveys, etc.*) (L.010.439).

Focus groups kit, Sage Publications, London. (Disponibles 6 volúmenes: *The focus group guidebook, Planning focus group, Developing questions for focus groups, Moderating focus groups, Involving community members in focus groups, Analyzing & Reporting focus groups results*). (L.010.490)

Green, A. (2001), *Creativity in public relations*, Kogan Page, London. (L.005.529, también disponible la 1ª edición en L.005.360)

Moss, D. y DeSanto, B. (2002). *Public relations cases. International perspectives*. Routledge. (L.005.437)

Moss, D. y Warnaby, G. (1997), "A strategic perspective for public relations", pp. 43-73, en Kitchen, P.J. (ed.), *Public relations principles and practice*, International Thompson Business Press. (L.005.304)

Oliver, S. (2001), *Public relations strategy*, Kogan Page & The Institute of Public Relations. (L.005.452)

Parsons, P.J. (2003), *A manager's guide to PR projects. A practical approach*, Lawrence Erlbaum Associated, Mahwah. (L.005.462)

Shea, D.M. y Burton, M.J. (2001), *Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management*, Praeger, Westport. (L.010.537).

Sinickas, A. (1987), *How to measure your communication programs. A practical manual for maximizing the effectiveness of your messages and media*, Sinickas Communications Publishing. (L.005.427)

Smith, R.D. (2002), *Strategic planning for public relations*, Lawrence Erlbaum Associates. 2ª edición. (L.005.514. 1ª edición, disponible en L.5.457)

Stacks, D.W. (2002), *Primer of public relations research*, The Guildford Press. (L.005.499)

Strömback, J. y Kioussis, S. (eds.) (2011), *Political public relations: principles and applications*. Routledge, New York. (L.005.722)

Tierney, E. (1996), *How to make effective presentations*. Sage. (O.081.019)



Universidad de Navarra

Van Ruler, B. y Körver, F. (2019). *The communication strategy handbook. Toolkit for creatin a winning strategy*. Nueva York: Peter Lang.

Watson, T. y Noble, P. (2007), *Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation*, Kogan Page, London. (L.005.595, también disponible la primera edición en L.005.568).

Consulta recomendada de revistas especializadas:

[American Politics Research.](#)

[Comparative Political Studies.](#)

[Corporate Communications: An International Journal.](#)

[Communication Director. Magazine for Corporate Communications and Public Relations.](#)

[Corporate Reputation Review.](#)

[Journal of Communication Management.](#)

[Journal of Public Affairs.](#)

[Political Communication.](#)

[Public Relations Quarterly.](#)

[The Harvard International Journal of Press/Politics.](#)