



PRESENTACIÓN

Breve descripción:

- **Titulación:** Periodismo y Global Journalism
- **Módulo/Materia:**
- GRADO DE PERIODISMO
 - **Módulo 1.** Fundamentos de la comunicación y del periodismo
 - **Materia 1.** Teoría de la Comunicación
- **ECTS:** 6
- **Curso, semestre:** Segundo curso, primer semestre
- **Carácter:** Obligatoria en el grado de Periodismo.
- **Profesorado:** Natalia Rodríguez Salcedo (nrodriguez@unav.es).
- **Idioma:** Español
- **Aula, Horario:** miércoles, de 17.30 a 19.15 horas (aula 2) y jueves de 15.30 a 17.15 (aula 4). La asignatura comienza el miércoles, 3 de septiembre de 2025, y finaliza el jueves, 27 de noviembre de 2025 (ambos días incluidos). El examen tendrá lugar el 10 de diciembre (miércoles) de 2025 en primera convocatoria (aula 5 de Fcom, a las 16.00 horas)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

COMPETENCIAS DEL GRADO DE PERIODISMO

1. CONOCIMIENTOS

RA1 - 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

RA2 - Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

RA5 - Conocer los principales elementos configuradores de la sociedad

RA6 - Definir y comprender la evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas españolas, europeas e internacionales contemporáneas, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian.

2. HABILIDADES

RA11 - 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



Universidad
de Navarra

RA13 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

RA15 - Expresar con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados.

3. CAPACIDADES

RA26 - Conocer y aplicar los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.

Competencias generales de la asignatura para todos los alumnos

- Capacidad de expresar los conocimientos e ideas con orden y creatividad y capacidad para divulgar el conocimiento a personas no expertas.
- Capacidad de valorar profesionalmente la calidad de las acciones de comunicación persuasiva y de reflexionar sobre sus efectos. Para lograrlo están previstas sesiones teóricas y análisis de campañas.
- Capacidad de aprender de la reflexión sobre el quehacer de las profesiones comunicativas.

PROGRAMA

Presentación de la asignatura

Parte 1. Marco conceptual y profesional:

Tema 1.

- Introducción. ¿Qué son y qué no son las relaciones públicas, la publicidad y la comunicación corporativa?

- Contexto teórico de la profesión.

Parte 2. La práctica de la Comunicación Corporativa:

Tema 2.

- El plan de comunicación.

- La consultoras de comunicación: radiografía actual del sector.

Parte 3. La teoría de la Comunicación Corporativa:

Tema 3. Propaganda.

Tema 4. Publicidad.

Tema 5. Relaciones Públicas.

Tema 6. Comunicación Corporativa.



Universidad
de Navarra

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas de esta asignatura de 6 ECTS (150 horas) se distribuyen en: 60 horas de clases presenciales durante el primer cuatrimestre, de 4 horas semanales en el horario indicado (miércoles y jueves), que incluyen la explicación que permite familiarizarse con los conceptos básicos, así como actividades o preguntas de clase para profundizar en el análisis de campañas excelentes o controvertidas; textos para estudiar (60 horas de estudio), exámenes y trabajo en grupo (28 horas).

El profesor utiliza metodologías variadas, que combinan las explicaciones con el análisis de cuestiones de actualidad de la comunicación estratégica. Los alumnos se van acostumbrando a buscar información valiosa por su cuenta, conocer los libros principales del área de actividad, así como resumir sus conocimientos en preguntas que se realizan en clase. Se espera que la actitud de los alumnos en clase sea activa y participativa.

El alumno debe asistir a las clases presenciales (4 horas semanales, los miércoles y jueves) para familiarizarse con los conceptos básicos y algunas campañas actuales, así como consultar los temas señalados e impartidos en clase a través de otro tipo de recursos (vídeos, sesiones con invitados y/o material de estudio adicional que el profesor ponga a disposición del alumno). A lo largo del cuatrimestre, se harán pequeños ejercicios de análisis en clase que deberán ser entregados al profesor al término de ésta (contarán el 20% nota final de esta parte de la asignatura).

Total de horas clases presenciales (60) + estudio personal y tutorías (60 horas) + trabajos (28) + examen (2 horas) = 150 horas TOTALES.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La nota final de la asignatura se calculará como sigue:

Convocatoria ordinaria (diciembre)

1. El examen (10 de diciembre de 2025, 16.00 pm, Aula 5) corresponderá a todo lo visto en clase (teoría y actividades, incluidas las sesiones con invitados). Esta prueba supondrá el 60% de la nota final del alumno. El formato de examen serán 10 preguntas (no serán tipo test, sino de corte teórico, reflexión, análisis o comparación) sobre los contenidos vistos en clase. Los alumnos con necesidades especiales deberán notificar a la profesora con la debida antelación para poder adaptar el estilo/tiempo de examen si así se requiere.

2. Trabajo en grupo: Los estudiantes formarán grupos de 5 personas para preparar una presentación (los días 20, 26 y 27 de noviembre en horario de clase) sobre un análisis de la estrategia comunicativa de una organización de su elección. Deberán seguir las pautas en ADI que estarán disponibles a mediados del mes de septiembre. Habrá horas de tutoría disponibles con el profesor a mediados de octubre para guiar y ayudar en el proceso. Las presentaciones serán calificadas y supondrán el 25% de la nota final de los alumnos. ESTE PROYECTO FINAL ES OBLIGATORIO. Por favor asegúrese de tener un grupo para su presentación. El alumno que no forme parte de un grupo o no colabore en el proyecto no podrá realizar el examen de diciembre.

2. Los ejercicios/actividades realizados en el taller de clase (*Labs* a través de Adi) que, al mismo tiempo, medirán la asistencia y participación del alumno en las clases (15%).



Universidad
de Navarra

Hay que aprobar el examen (60% de la nota final) para que esa nota promedie con la nota correspondiente al trabajo en grupo (25%) y las actividades de clase (15%).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Convocatoria extraordinaria: 15 de junio 2026, 16.00 horas, aula 2. La fecha del examen es la que determina el calendario de exámenes establecido por Dirección de Estudios y no se puede cambiar. Si alguien tiene algún problema, deberá comunicarlo a Dirección de Estudios.

En la convocatoria extraordinaria la nota corresponderá al examen (100%) y será del mismo tipo que el examen de diciembre. Si algún alumno no realizó el trabajo en grupo deberá contactar con la profesora y presentar un trabajo equivalente antes de presentarse al examen de junio, ya que deberá cumplir con este requisito para presentarse al examen.

La Facultad de Comunicación promueve el **uso ético de las fuentes documentales y los recursos informativos**.

Por este motivo, en esta asignatura **no se admite el plagio**. Será sancionada toda copia en trabajos, ejercicios o exámenes. Se considera plagio la presentación de un trabajo que, en su totalidad o en parte, reproduce sin la debida atribución contenidos textuales, gráficos y/o audiovisuales ajenos, incluido aquellos derivados o producidos con ayuda de IA, en especial en la resolución de las actividades de clase. En caso de uso fraudulento de fuentes, IA y/o plagio, la actividad quedará anulada y pasará a ser calificada con un cero sobre 10.

Asimismo, **no se admite el fraude**. Será sancionado cualquier engaño, simulación o falsificación empleado para mejorar, por vías ilegítimas, los resultados académicos.

Los trabajos y exámenes deberán observar la debida **corrección ortográfica y gramatical**. Este factor incidirá en la evaluación.

Los trabajos académicos que empleen libros, artículos, películas, sitios web o cualquier otro tipo de contenido como recurso documental, deberán **detallar las fuentes consultadas**. Para eso, cuando corresponda, se recomienda emplear el [estilo de citación de la American Psychological Association \(APA\)](#).

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Natalia Rodríguez Salcedo (nrodriguez@unav.es)

- Despacho 0690 Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación. Edificio Bibliotecas. Planta baja.
- Horario de tutoría: lunes de 10 a 12 horas y martes de 12 a 13 horas (previa confirmación de cita por e-mail).

Se ruega enviar un correo electrónico con anterioridad para confirmar el momento y lugar de la entrevista.

BIBLIOGRAFÍA



Universidad
de Navarra

- Bibliografía recomendada (manual, no obligatorio, sí aconsejado para complementar lo visto en clase):

SOTELO ENRÍQUEZ, C., *Introducción a la Comunicación Institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2008. SE RECOMIENDA LA LECTURA DEL TEMA 1. SÓLO DEBEN ESTUDIARSE LOS TEMAS 3, 4 (excepto las páginas 128-147, correspondientes al epígrafe 5, que no entran) y tema 5. [Localícelo en la Biblioteca.](#)

- Bibliografía complementaria:

ARCEO VACAS, J. L., *Las Relaciones Públicas en España*, McGraw-Hill, Madrid, 2004.

AUSTIN, E. y PINKLETON, B., *Strategic public relations management. Planning and managing effective communication programs*, Ed. Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

BERNAYS, E.L., *Cristalizando la opinión pública*, Gestión 2000, Barcelona, 1998.

BROOM, G. and SHA, B.L., *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, Pearson, 2013.

BOTAN, C. y HAZLETON, V. (eds.), *Public relations theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2006.

CANEL, M. J., *Comunicación de las instituciones públicas*, Tecnos, Madrid, 2007.

CANEL, M. J., *Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid, 1999.

GRUNIG, J. and HUNT, T., *Managing Public Relations*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, New Jersey, 1984.

TECH, R. and WADDINGTON, S., *Exploring Public Relations and Management Communication*, Pearson, United Kingdom, 2021.

Webs recomendadas (para obtener más direcciones e información sobre ellas, consultar la página web de la asignatura):

<https://www.prmuseum.org/>

Asociaciones profesionales:

<http://www.ipra.org>

<http://www.ipr.org.uk>

www.asociacionadc.org

Agencias:

<https://fleishmanhillard.com/>

<https://bcw-global.com/>

<http://www.hillandknowlton.com/>