Universidad de Navarra

***Relaciones con los medios***

*Guía docente 2026-27*

# PRESENTACIÓN

- **Breve descripción**: Esta asignatura forma parte tanto de la mención en Comunicación Corporativa (para los alumnos de Marketing), como del itinerario en Comunicación Institucional (para los alumnos de Periodismo). No obstante, es una asignatura optativa abierta a cualquier alumno interesado. El objetivo de la asignatura es doble. Por un lado, pretende exponer los principios que deben guiar las relaciones entre los medios de comunicación y los departamentos de comunicación corporativa de instituciones privadas y públicas. Por otro lado, la asignatura analiza las principales herramientas de las que dispone el comunicador que trabaja en dichos departamento para transmitir de forma eficaz su mensaje.
- **Titulación**: Marketing y Periodismo.
- **Módulo/Materia**:
  - Grado de Marketing (Módulo VII. Optatividad / Nivel 1. Formación complementaria: Mención en Comunicación Corporativa)
  - Grado de Periodismo (Módulo V. Formación Complementaria/ Itinerario en Comunicación Institucional).
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: 3º y 4º curso (de cualquiera de los tres grados impartidos en la Facultad de Comunicación), primer semestre (septiembre-diciembre).
- **Carácter**: optativo.
- **Profesorado**: Jesús Zorrilla Ruiz (zorrillaruiz@gmail.com), Dtor. de Relaciones Externas de Volkswagen Navarra.
- **Idioma**: español.
- **Aula, Horario**: Aula 5 (edificio Fcom), miércoles de 17.30 a 19.15 horas, del miércoles 2 de septiembre al 25 de noviembre de 2026, ambos incluidos).

# RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Para los alumnos del **Grado de Periodismo**

1.CONOCIMIENTOS

RA2 - Conocer y valorar el impacto de la publicidad y las relaciones públicas en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

RAO1 - Conocer los elementos específicos de diversas áreas de interés profesional.

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.

RA12 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

RA13 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad en el campo de la comunicación comercial e institucional.

RAO9 - Conocer y aplicar los fundamentos de las relaciones públicas y de la opinión pública.

3.CAPACIDADES

RA22 - 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.

RAO14 - Aplicar los conocimientos teóricos de comunicación institucional a proyectos prácticos de comunicación.

RAO17 - Aplicar los contenidos adquiridos en los cursos de carrera en el trabajo práctico en una empresa de comunicación.

- Analizar estrategias de comunicación institucional para diferenciar los elementos que las componen y poder aplicarlos en ejercicios prácticos).

- Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación estratégica que incluyen la necesidad de síntesis y la aproximación creativa.

- Entender el entorno sociológico que rodea a la comunicación comercial e institucional y el comportamiento de los públicos en la sociedad actual.

- Aplicar un pensamiento estratégico y creativo para la solución de problemas de comunicación

Para los alumnos del **Grado de Marketing**

Competencias básicas y generales

CB1 - 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.

CB2 - 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

CB3 - 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.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

CG6. Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estratégica.

Competencias específicas

CE5 - Conocer los fundamentos básicos de la gestión de empresas y de la dirección estratégica necesarios para poder elaborar planes y estrategias de marketing eficientes.

CE6 - Comprender la estructura organizativa de las organizaciones y las relaciones entre los elementos que la componen.

CE7 - Entender el concepto de estrategia en el ámbito de una empresa o institución.

CE8 - Analizar las tendencias actuales en el diseño de objetivos y estrategias en empresas o instituciones.

CE10 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación.

CE12 - Interpretar las claves para entender el modo de actuar de los consumidores y de los mercados como punto de partida para establecer relaciones entre empresas e instituciones con sus stakeholders.

CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.

CE17 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital.

CE26 - Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.).

CE27 - Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación, teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización.

## PROGRAMA

1. Comunicación Corporativa

- Concepto y objetivo
- Principios de comunicación
- Comunicación y marketing
- Estructura departamental
- Perfil del profesional de la comunicación corporativa

2. Normas generales de relaciones con los medios

- Decálogo normativo
- Comunicación preventiva
- Embargos
- Exclusivas
- Filtraciones
- “Off the record”

3. Estructura de los medios de comunicación

- Organigrama
- Normas de funcionamiento
- Tipos de periodistas
- Razones para publicar

4. Herramientas de comunicación

Introducción: principios básicos de redacción y titulación periodística

- Nota de prensa
- Rueda de prensa
- Dossier de medios
- Recursos audiovisuales
- Fotografía
- Vídeos

- Infografía
- Comunicación digital
- Entrevistas
- Eventos internos y externos
- Publicidad, “branded content” y RSC
- Storytelling
- Elección y formación del portavoz

5. Comunicación de crisis

- Concepto y objetivo
- Elaboración del mapa de riesgos
- Protocolo de crisis
- Buenas y malas prácticas

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Asistencia presencial a las sesiones

- Intervenciones en clase

- Ejercicio práctico que se anunciará mediada la asignatura

## EVALUACIÓN

**CONVOCATORIA ORDINARIA**

Tendrá en cuenta la asistencia presencial a las sesiones, el número y la calidad de las intervenciones en clase (1 punto), la nota obtenida en un ejercicio práctico que se anunciará mediada la asignatura (2 puntos) y un examen teórico final el **12 de diciembre de 2026, 12.00 pm, aula 4** (7 puntos). Para superar la signatura y hacer media, es imprescindible aprobar el examen teórico.

**CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

El alumno que no supere la asignatura en la convocatoria ordinaria de diciembre, deberá repetir el examen (**11 de junio de 2027, 16.00 pm, aula 11**) y los trabajos indicados por el profesor.

## HORARIOS DE ATENCIÓN

**Profesor Jesús Zorrilla (zorrillaruiz@gmail.com)**

El alumno que desee solicitar una cita con el profesor, deberá solicitarlo y confirmarlo previamente a través del correo electrónico.

## BIBLIOGRAFÍA

Núñez, Antonio: “Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación”. Empresa activa (2007). Localízalo en la Biblioteca

Alcat, Enrique: “La tormenta perfecta. Diez casos de crisis que conmovieron España. Cómo se gestionaron y cómo debieron resolverse”. Ediciones Deusto (2014). Localízalo en la Biblioteca

Universidad de Navarra

Erviti Ilundáin, María Carmen: “Manual básico de comunicación corporativa”. EUNSA (2022). Localízalo en la Biblioteca

Del Río Martínez, Miguel: “Manual para comunicar bien. ¿Vas a publicar lo que te he enviado?”. Ediciones Gonpat (2011). Localízalo en la Biblioteca