Universidad de Navarra

Tácticas informativas (MCPC)

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Breve descripción: en el plano táctico el futuro profesional de la comunicación aprende a utilizar las técnicas y herramientas propias para ejercer tareas propias de un portavoz y asesorar a terceros para desempeñar con éxito esta función en ruedas de prensa, debates, discursos e intervenciones en medios de comunicación diversos. También se le muestra cómo coordinar equipos encargados de mantener relaciones con medios de comunicación y organizar el trabajo según rutinas y criterios propios de la profesión periodística y planificar eventos alineados con la estrategia. Unido a lo anterior en esta materia el alumno descubre cómo analizar y evaluar el impacto y eficacia de la información creada, distribuida y publicada en distintos formatos por el equipo de comunicación de una organización. Dentro de dichos formatos también se enseña cómo usar los nuevos medios tecnológicos y las redes sociales para planificar la difusión de los mensajes de forma eficiente.

- **Titulación**: Máster en comunicación pública y corporativa
- **Módulo/Materia**: Ejecución / Tácticas informativas
- **ECTS**: 3 ects
- **Curso, semestre**: 1º, anual
- **Carácter**: Obligatorio
- **Profesorado**: Santiago Salazar, Roberto Rodríguez, José Luis Orihuela, José Carlos Sanjuan
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**: Edificio alumni. Aula 4, en horario de 15:00h-20:45h.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

BÁSICAS Y GENERALES
CG4 - Asesorar a personas no expertas en comunicación pública.
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
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.

ESPECÍFICAS
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 y asuntos públicos 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, sostenibilidad, notoriedad y reputación, aplicando técnicas y estrategias dirigidas a aumentar su valor, según las métricas y los parámetros vigentes

PROGRAMA (La asignatura Tácticas informativas se divide en 4 partes diferenciadas)

Programa parte 1: Formación de portavoces

Profesor parte 1: Dr. D. Santiago Salazar

1. Orden y estructura de un discurso.

Estructura de una exposición.

2. Ruedas de prensa.

Conocimiento, preparación y puesta en escena de una rueda de prensa.

3. Explicación de los ejercicios que deben realizar los estudiantes

CLASE 2. CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS.

1. Storytelling. La comunicación persuasiva con historias.

Cómo trabajar la persuasión con historias reales.

(Ejercicio individual): Convertir una información de actualidad en un discurso con story.

Universidad de Navarra

2. Elaboración y puesta en práctica de una rueda de prensa.

En grupos. Sobre temas específicos planteados en la primera clase. Este ejercicio será comentado por el profesor al final de clase.

Programa parte 2: Relaciones con los medios de comunicación

Profesor parte 2: Dr. D. Roberto Rodríguez

TEMA 1.- El poder de los medios y de los periodistas: ¿influyen o persuaden? (1ª sesión, de 15: 00 a 16:15).

TEMA 2.- ¿Cómo son los periodistas? El nuevo escenario informativo en tiempos de crisis (1ª sesión, de 16:30 a 17:45).

TEMA 3.- ¿Cómo ven los periodistas el trabajo de los gabinetes de prensa? (1ª sesión, de 18: 00 a 19:15)

TEMA 4.- ¿Cómo tratar con los periodistas? Consejos prácticos para una buena relación entre los gabinetes y los medios (2ª sesión, de 15:00 a 19:15).

A través de estos cuatro temas, se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- Profundizar en cómo son los periodistas y qué actitudes tienen hacia las instituciones/empresas y hacia el trabajo de los gabinetes de prensa.

- Conocer cómo ha evolucionado la forma de trabajar y la situación de los medios en los últimos años y cómo la crisis y las tecnologías de la información están influyendo en la irrupción de nuevos modelos de relación entre los gabinetes y los periodistas.

- Saber aprovechar este conocimiento para mejorar la relación con los periodistas y, con ello, la imagen de nuestra institución/empresa de cara a la opinión pública.

Programa parte 3: Estrategia digital

Profesor parte 3: Dr. D. José Luis Orihuela

El programa de la asignatura consta de 4 sesiones teóricas y 4 sesiones prácticas.

Sesiones teóricas:

1. Escenario de la comunicación digital.
2. Potencial y riesgos del uso de medios sociales en las organizaciones.
3. Identidad digital y marca personal.
4. Pautas para el diseño de estrategias de comunicación en medios sociales.

Sesiones prácticas:

1. Análisis de casos sobre uso de medios sociales en organizaciones.
2. Exposición de casos de estudio.
3. Diagnóstico del cliente en medios sociales y propuesta de estrategia digital.
4. Discusión sobre el enfoque de la estrategia digital para el cliente.

Programa parte 4: Organización de eventos y actos

Profesor parte 4: Dr. D. José Carlos Sanjuan

TEMA 1. La normativa oficial y su aplicación. Usos y costumbres

- Departamento de eventos. (Composición y funciones)
- Legislación oficial (Nacional y autonómica)
- Organización de viajes y visitas.

Materiales de lectura previa para el tema:

Documentos facilitados por el profesor que se pondrán a disposición en el Aula Virtual.

TEMA 2: La organización de eventos en las instituciones y empresas

- Organizar un acto con éxito.
- La planificación de actos.
- El protocolo en los grandes eventos. (Convenciones y cumbres)
- La mesa como elemento integrador. (Anfitriones e invitados)

Materiales de lectura previa para el tema:

Documentos facilitados por el profesor que se pondrán a disposición en el Aula Virtual.

TEMA 3: Análisis de un caso

- Convención del caso appex.

Sin material de lectura previo requerido.

ACTIVIDAD FINAL: Realización de un caso práctico que se realizara en grupo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	24	100
Clases presenciales prácticas	20	100
Estudio personal	23	0
Evaluación	3	100
Presentación de trabajos	5	100

EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	40.0
Resolución de casos prácticos	20.0	70.0
Exámenes	10.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	30.0	70.0
Exposición oral y defensa pública	10.0	40.0

Evaluación Prof. Santiago Salazar

1. Valoración del discurso con storytelling. 50%

2. Valoración de la rueda de prensa y de la participación de los estudiantes en las preguntas a los portavoces. 50%

Evaluación Prof. Roberto Rodríguez

Universidad de Navarra

Convocatoria ordinaria:

- Participación en clase: 30% de la nota final (se deberá firmar hoja de control de asistencia).
- Resolución de casos prácticos: 70% de la nota final. Se propondrán dos casos, uno a realizar de manera individual y otro, colectiva (en grupos de 6-8 alumnos). Ambos se llevarán a cabo durante las clases, el trabajo individual en la 1ª sesión y el trabajo colaborativo en la 2ª sesión*.

* Las normas para su realización se detallarán en la propia clase.

Evaluación Prof. José Luis Orihuela

- Ejercicio 1: hasta 5 puntos (50%)
- Ejercicio 2: hasta 3 puntos (30%)
- Participación en sesiones teóricas y prácticas: hasta 2 puntos (20%)

Evaluación Prof. José Carlos Sanjuan

- Participación en clase: 30% de la nota final.
- Trabajo Final: 70% de la nota final.

SISTEMA DE EVALUACIÓN ESPECÍFICA DE CADA PARTE

Cada parte de la asignatura se evalúa según unos criterios y % específicos. Véase documentos adjuntos.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Horario de atención Prof. Santiago Salazar

Santiago Salazar estará disponible para atender a los alumnos por correo electrónico (salazar@external.unav.es // santicom99@gmail.com)

Horario de atención Prof. Roberto Rodríguez

El profesor atenderá presencialmente a los alumnos durante los dos días de las sesiones, bien en los descansos o, si lo precisan, fuera del horario lectivo, en las Salas de reunión del Edificio Alumni de la Sede de Posgrado de la Universidad de Navarra.

Para cualquier consulta fuera de esos días, los alumnos podrán escribir al profesor a través del correo electrónico rrodriguez@amavir.es

Horario de atención Prof. José Luis Orihuela

- En los días de clase del módulo, en cualquier horario de la mañana, mediante cita previa por correo electrónico: jlori@unav.es.
- Lugar: Salas de Reunión. Edificio Alumni. Sede de Posgrado. Universidad de Navarra.

Horario de atención Prof. José Carlos Sanjuan

- En cualquier horario de la mañana, por correo electrónico a sanjuanmonforte@hotmail.com

BIBLIOGRAFÍA

Universidad de Navarra

Bibliografía Prof. Santiago Salazar

- AAVV (2018): A favor y en contra. El libro del debate, RIALP, España.
- ARTESERO GARCIA, Mario (2018): El don de la palabra, pierde el miedo a hablar en público. Editorial TÉBAR FLORES, Madrid. Localízalo en la biblioteca (Versión electrónica)
- ARROYO, Luis (2003): *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones*, Madrid: ESIC. Localízalo en la biblioteca
- BADOS, A. (1991): "Hablar en público. Guía práctica para lograr habilidad y confianza" . Ediciones Pirámide. Madrid.
- BERMÚDEZ, Manuel, LUCENA, Jorge (2019), Manual de debate, ALMUZARA, Córdoba. Localízalo en la biblioteca
- BURGUEÑO MUÑOZ, José Manuel (2014), Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones públicas, UOC, Barcelona. Localízalo en la biblioteca (Versión electrónica)
- CANEL CRESPO, María José (2018): *La comunicación en la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid. Localízalo en la biblioteca (Versión en papel y electrónica)
- CASADO, M. (2005): "El castellano actual: usos y normas". EUNSA / Astrolabio. Barañáin (Navarra) Localízalo en la biblioteca (Versión electrónica)
- D´ORNANO, Barberine, BESSON, Maria (2011): Habla en público sin miedo. Malinka libros. Barcelona.
- DONOVAN, Jeremey (2016): Método TED para hablar en público: los secretos de las conferencias que triunfan en todo el mundo. ARIEL, Barcelona Localízalo en la biblioteca
- EKMAN, P. (2011): "Cómo detectar mentiras. Una guía para utilizar en el trabajo, la política y la familia". Paidós / Psicología hoy. Madrid.
- JOHNSON, Steven L. (2013): Ganar debates Una guía para debatir con el estilo del Campeonato Mundial Universitario de Debate, International Debate Education Association, New York.
- VV. AA. (2008): "Saber hablar (Instituto Cervantes)" . Santillana Ediciones Generales, S. L. Madrid. Localízalo en la biblioteca

Bibliografía José Luis Orihuela

Bibliografía obligatoria

- Orihuela, José Luis, *Culturas digitales. Textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida*, Ediciones Eunate, Pamplona, 2021 (disponible en formato papel y eBook). **Lecturas previas:** Capítulos: I Escenarios, IV Identidad, V Influencia y VI Estrategia. Localízalo en la biblioteca

Bibliografía complementaria

- Ávila, Clara, *Estrategias y marketing de contenidos*, Anaya Multimedia, Madrid, 2019. Localízalo en la biblioteca
- Elósegui, Tristán y Gemma Muñoz, *Marketing analytics. Cómo definir y medir una estrategia online*, Anaya Multimedia, Madrid, 2015. Localízalo en la biblioteca
- Levine, Rick, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, *El Manifiesto Cluetrain*, Deusto, Barcelona, 2009. Localízalo en la biblioteca

- Maciá, Fernando, *Estrategias de marketing digital*, Anaya Multimedia, Madrid, 2019. Localízalo en la biblioteca
- Van Dijck, José, *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires, 2016. Localízalo en la biblioteca

Bibliografía Prof. Roberto Rodríguez

Bibliografía obligatoria – Lecturas previas

- MOYA HINIESTA, Fernando (2013). "Los gabinetes de prensa en instituciones y empresas. Información vs. Relaciones Públicas", en *Correspondencias & Análisis*, n. 3, disponible en: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj0sYTlq53_AhVNU6QEHft3C9QQFr3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4739327.pdf&usg=AOvVaw3ktIQpj5cdbzKJcRIoPpaY
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto y UREÑA, Daniel (2008): "Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática", en JURADO MARTÍN, Montserrat y CARVAJAL PRIETO, Miguel (eds.): *La arquitectura de la información*, Murcia: DM, pp. 177-186, disponible en: https://dadun.unav.edu/handle/10171/36429?locale=es
- VERGARA, Isabel y VILARÓ, Daniel (2018). "Periodistas y gabinetes de comunicación, una relación a debate", en *COMeIN, Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, n. 79, disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7629969
- "Las relaciones con los medios: el funcionamiento de los gabinetes de prensa", artículo publicado en *Revista Campus Digital* de la Universidad de Murcia, disponible en: https://edit.um.es/campusdigital/las-relaciones-con-los-medios-el-funcionamiento-de-los-gabinetes-de-prensa/

Bibliografía complementaria recomendada

- ADECEC y DIRCOM (2012), *Informe sobre la relación entre dircom y periodistas*.
- ALVAREZ, Tomás (1997): *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona: Paidós. Localízalo en la biblioteca
- ARROYO, Luis (2003): *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones*, Madrid: ESIC. Localízalo en la biblioteca
- BEL MALLÉN, José Ignacio (coord.) (2005): *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*, Pamplona: Eunsa.
- BURGUEÑO, José Manuel (2014), *Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*, Barcelona: UOC.
- CANEL CRESPO, María José (2007): *Comunicación de las instituciones públicas*, Madrid: Tecnos.
- CANEL, María José; RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto y SÁNCHEZ-ARANDA, José Javier (2000): *Periodistas al descubierto: retrato de los profesionales de la información*, Madrid: CIS.
- DIRCOM y ADECEC (2015), *Manual de buenas prácticas en la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas*.
- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN y DEMOMÉTRICA (2007), *Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria*.
- GUTIÉRREZ GARCÍA, Elena y LA PORTE FERNÁNDEZ-ALFARO, M. Teresa (eds.) (2013): *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*, Madrid: UOCpress.

- GUTIÉRREZ, Elena y RODRÍGUEZ, Jordi (coords.) (2014): *El futuro de la comunicación*, Madrid: LID.
- MARTÍN MARTÍN, Fernando (2006): *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid: Universitas.
- MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda (2004): *La comunicación institucional*, Madrid: Fragua.
- RAMÍREZ, Txema (1995): *Gabinetes de comunicación*, Barcelona: Bosch.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto (2015): "Luces y sombras de la profesionalización de la comunicación política en España", en *ACOP Papers*, nº 1.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto (2021). *La persuasión política: claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección* . Madrid: CIS.
- SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos (2008): *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona: Ariel.
- GARCÍA OROSA, Berta (2009): *Gabinetes de comunicación on line*, Sevilla: Comunicación Social.
- Página web de la Asociación de Directivos de la Comunicación (DIRCOM): www.dircom.org

TOP Comunicación, web especializada en comunicación corporativa: http://www.topcomunicacion.com/

Bibliografía Prof. José Carlos Sanjuan

Enlaces a algunos materiales de las clases

Documentos facilitados por el profesor que se pondrán a disposición en el Aula Virtual.

Bibliografía complementaria recomendada

- Boletín Oficial del Estado (BOE) https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=116_Codigo_de_Ceremonial_y_Protocolo&modo=2
- Régimen del Protocolo del Estado. 2023. https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/boletinesYLegislacion/legislacion/RepertoriosMaterias/RegimenProtocoloEstado.html
- Dialnet. Análisis histórico-jurídico de la normativa de ceremonial y protocolo en las Cortes Generales Españolas. 2015. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47811
- Experto Gestiopolis.com https://www.gestiopolis.com/que-es-protocolo-y-para-que-sirve-en-la-empresa/
- Llamazares Garcia-Lomas, Olegario. (2022). Cómo negociar con éxito en 50 países. Global Maarketing Strategies.
- Monod de Froideville, Gilbert y Verheul, Mark. (2019). Guia de expertos en Protocolo Internacional. Universidad Pontifica de Comillas.