

## **Guía Docente**

***MÓDULO IV: COMUNICACIÓN INFORMATIVA E  
INSTITUCIONAL***

***CURSO SEMESTRE: PRIMERO Y SEGUNDO***

***MASTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN  
CORPORATIVA***

***MODALIDAD: PRESENCIAL***

***CURSO 2016/2017***

***FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN***

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

### 1.- MÓDULO:

Nombre: COMUNICACIÓN INFORMATIVA E INSTITUCIONAL		
Código: ES11		
Curso(s) en el que se imparte: PRIMERO	Semestre(s) en el que se imparte: PRIMERO Y SEGUNDO	
Carácter: OBLIGATORIO	ECTS: 10	Horas ECTS: 250
Idioma: Castellano	Modalidad: PRESENCIAL	
Máster/es en que se imparte el módulo: MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Facultad en la que se imparte la titulación: FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN		

### 2.- ORGANIZACIÓN DEL MÓDULO:

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
Área de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

## 2. PROFESORADO DEL MÓDULO

### 1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROFESORADO:

Responsable del Módulo	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr. María Sánchez Valle
Tlfno (ext):	914564200
Email:	mvalle.fhum@ceu.es
Perfil Docente e Investigador	Doctora por la Universidad Pontificia de Salamanca
Líneas de Investigación:	Comunicación y Públicos Vulnerable. Comunicación Digital. Comunicación empresarial e institucional

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	D. José Carlos Martínez Lozoya
Tlfno (ext):	911310100
Email:	jmartinez.profesor@tracor.es

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr. Bárbara Yuste
Tlfno (ext):	911310100

Email:	byuste.profesor@tracor.es
--------	---------------------------

<b>Profesores</b>	<b>DATOS DE CONTACTO</b>
Nombre:	Dr. Santiago Olmedo
Tlfno (ext):	911310100
Email:	solmedo.profesor@tracor.es

## 2.- ACCIÓN TUTORIAL:

Para todas las consultas relativas al módulo, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail, del teléfono y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno.

## 3. DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

Aborda las estrategias de comunicación de empresas e instituciones informativas. Entre las que se incluyen las relaciones con los Medios, la comunicación interna y las relaciones públicas corporativas.

## 4. COMPETENCIAS

### 1.- COMPETENCIAS:

Código	Competencias Básicas y Generales
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.
A	Capacidad de análisis y de síntesis.
B	Capacidad de organizar y planificar.
C	Conocimientos avanzados de la profesión.
D	Comunicación oral y escrita.
E	Habilidades en el manejo de herramientas informáticas.

F	Resolución de problemas.
G	Capacidad para la toma de decisiones.
H	Trabajo en equipo interdisciplinar.
I	Habilidades interpersonales.
J	Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas.
K	Habilidad de trabajar en un contexto internacional.
L	Compromiso ético.
M	Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
N	Capacidad de aprender de manera autónoma.
Ñ	Capacidad crítica y autocrítica.
O	Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.
P	Liderazgo.
Q	Iniciativa y espíritu emprendedor.
R	Preocupación por la calidad.
S	Motivación de logro.

Código	Competencias Específicas
C26	Capacidad para seleccionar y clasificar los medios de comunicación objetivo de la comunicación informativa de la empresa o institución.
C27	Capacidad para construir una estrategia de relaciones con los medios adecuada a los fines corporativos.
C28	Conocimiento de la teoría de la gestión de crisis: definición de crisis, características de una crisis de comunicación, tipos de crisis y su ciclo de vida.
C29	Capacidad para planificar y prevenir la gestión comunicacional de una crisis de modo que pueda pautar cómo actuar ante la misma.
C30	Conocimiento de las tipologías de comunicaciones informativas más habituales en empresas e instituciones y capacidad para integrarlas dentro de una estrategia global de comunicación.
C31	Conocimiento de la terminología, tendencias actuales, agentes, técnicas y procesos de las relaciones públicas.
C32	Capacidad para poner en práctica técnicas de relaciones públicas en función de los objetivos corporativos.
C33	Capacidad para elaborar un programa de relaciones públicas institucionales.
C34	Conocimiento del "estado de arte" en relación a la incorporación de las nuevas tecnologías a los procesos de comunicación informativa de empresas e instituciones.
C35	Capacidad de comprensión de la influencia de la comunicación interna en relación con la cultura y la estrategia de la empresa.
C36	Capacidad para la comprensión de los distintos modelos de organización y los públicos objetivos internos de la comunicación.
C37	Conocimiento de las distintas herramientas de comunicación interna y capacidad para la

	planificación y elaboración de un plan integral de comunicación interna.
--	--

## 2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Código	Resultados de Aprendizaje
R12	El alumno realizará un ejercicio práctico para una empresa o institución real en el que demostrará: <ul style="list-style-type: none"> <li>- saber identificar los medios de comunicación generales y específicos con los que establecer un marco de relaciones</li> <li>- que es capaz de elaborar en consecuencia una estrategia, con programación de acciones específicas y seguimiento de las mismas, consistente con su misión y objetivos corporativos o institucionales.</li> </ul>
R13	El alumno demostrará que es capaz de construir un manual de comunicación de crisis para una empresa a partir de una auditoría de sus riesgos potenciales. Mediante el planteamiento de crisis simuladas será capaz de tomar decisiones operativas de comunicación.
R14	El alumno mediante el planteamiento de ejercicios de campo sobre empresas e instituciones será capaz de trazar un mapa de sus comunicaciones informativas y los canales utilizados, y de hacer propuestas de mejora.
R15	El alumno, mediante la elaboración de un trabajo sobre una empresa o institución real, demostrará saber identificar los agentes (organismos, asociaciones e instituciones, públicos o privados) con los que debe establecer una relación estable y planificada y que es capaz de construir en consecuencia una planificación de relaciones públicas consistente con su misión y objetivos corporativos.
R16	El alumno, mediante la realización de un ensayo que recorrerá transversalmente los diferentes procesos de comunicación corporativa externos e internos, demostrará que es capaz de contextualizar las nuevas tecnologías de información incorporadas (identificación de las circunstancias de su incorporación y el sentido de su aplicación).
R17	El alumno será capaz de proponer soluciones a problemas de comunicación organizacional interna mediante la implementación de herramientas de comunicación específicas. Demostrará, mediante el planteamiento de casos de estudio, que es capaz de diseñar un plan de comunicación interna para una empresa o institución consistente con los valores y objetivos de la organización.

## 5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

### 1.- DISTRIBUCIÓN TRABAJO DEL ESTUDIANTE:

Total horas del Módulo	250 h.
------------------------	--------

Código	Nombre	Horas Presenciales
AF1	Teoría/Seminarios	42,5 h.
AF2	Prácticas	42,5 h.
AF3	Evaluaciones /presentaciones/tutorías	20 h.

TOTAL Horas Presenciales	105 h.
--------------------------	--------

Código	Nombre	Horas No Presenciales
AF4	Trabajos Individuales	50 h.
AF5	Trabajos en Grupo	95 h.

## 2.- DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Actividad	Definición
<b>AF1</b> <b>Clase</b> <b>Magistral/Seminarios</b>	Clases magistrales por parte del profesor sobre los contenidos del programa. Debates sobre temas específicos relacionados con el programa.
<b>AF2</b> <b>Prácticas</b>	Prácticas: Estudio de casos y ejercicios a realizar relacionados con el programa.
<b>AF3</b> <b>Evaluación/ tutorías/ presentaciones</b>	Evaluación/Tutorías/Presentaciones: Evaluación continua de la participación y conocimiento adquiridos. Orientación al alumno en la realización de las prácticas y resolución de dudas. Los alumnos realizarán presentaciones de trabajos
<b>AF4</b> <b>Trabajos Individuales</b>	Trabajos individuales: Realización de trabajos de forma individual ( informes y estudios de casos, elaboración de piezas gráficas y audiovisuales, presentaciones orales, etc.)
<b>AF5</b> <b>Trabajos Grupales</b>	Trabajos grupales: Realización de trabajos en grupo (resolución de casos y análisis de supuestos prácticos, prácticas de diseño, creación de productos o proyectos, etc.)

## 6. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### 1.- ASISTENCIA A CLASE:

- La asistencia es obligatoria.

### 2.- SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA (Evaluación Continua)		
Código	Nombre	Peso
<b>SE2</b>	Prueba Final de Evaluación	70%
<b>SE3</b>	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios.	30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Código	Nombre	Peso
<b>SE2</b>	Prueba Final de Evaluación	100%

### 3.- DESCRIPCIÓN SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Sistemas de Evaluación	Definición
<b>SE2</b>	Prueba Final de Evaluación
<b>SE3</b>	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios.

## 7. PROGRAMA DEL MÓDULO

### 1.- PROGRAMA DEL MÓDULO:

#### **GABINETE DE PRENSA Y RELACIÓN CON LOS MEDIOS**

##### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- Departamento de comunicación y DIRCOM
- Salas de prensa online
- Herramientas de comunicación con los medios e influencers
- Técnicas de portavocía
- La Rueda de Prensa

Se discutirá sobre la importancia de las herramientas de comunicación y su aplicación a cada situación comunicativa en particular.

##### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Análisis de casos reales que se adecuarán al momento actual y a la temática de la asignatura.

#### **COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS**

##### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- La comunicación aplicada a la gestión de crisis
- Internet en la gestión de una crisis
- Manual de Crisis y casos de estudio

Puesta en común y debate sobre los casos de crisis en social media detectados por los alumnos: análisis de la gestión realizada y posibles mejoras

##### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Análisis de casos concretos de Crisis.

#### **COMUNICACIÓN PÚBLICA E INSTITUCIONAL**

##### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- La comunicación de las instituciones. Formas, maneras y ejemplos. (I)
- Análisis de diferentes instituciones nacionales e internacionales. Sus puntos fuertes y débiles.
- La importancia de creer en el mensaje.
- La comunicación de las instituciones. Formas, maneras y ejemplos. (II)
- La necesidad de innovar de una manera que no choque con la personalidad e historia de la institución. La búsqueda de nuevos elementos para la comunicación.

Debate: ¿Cuándo, cómo, dónde y por qué debe comunicar una institución?

#### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Identificar, explicar y cambiar el mensaje de una institución de ámbito nacional.

#### **RELACIONES PÚBLICAS CORPORATIVAS**

##### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- Concepto, nacimiento y evolución de las Relaciones Públicas
- Las Relaciones Públicas y las relaciones con los públicos objetivo
- Las Relaciones Públicas y otras disciplinas
- El futuro modelo de Relaciones Públicas

Se plantearán a los alumnos casos reales recogidos en prensa o internet para su análisis y juicio, concernientes a los aspectos críticos expuestos en el apartado teórico.

#### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Desarrollo de un caso práctico, la clase se dividirá en grupos y éstos tendrán que investigar, acordar y redactar un plan de RR.PP. acorde con las circunstancias de cada ejemplo expuesto.

#### **COMUNICACIÓN INFORMATIVA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**

##### **PROGRAMA TEÓRICO:**

- Conceptos Fundamentales de la Comunicación Corporativa.
- Análisis previa al plan de comunicación
- Objetivos de la comunicación corporativa
- Los nuevos medios: internet
- Marketing de Contenidos
- ZMOT de Google
- Nuevos soportes de comunicación
- Branded Content
- Inbound Marketing

#### **PROGRAMA DE PRÁCTICAS:**

Elaboración en equipo de una estrategia completa de comunicación para una empresa teniendo en cuenta todos los medios disponibles tecnológicamente. Realización por parte del alumno de un plan esquemático que muestre objetivos, soportes, formatos informativos utilizados e indicadores fundamentales.

#### **COMUNICACIÓN INTERNA**

##### **PROGRAMA TEÓRICO:**



- Comunicación interna, negocio y reputación
- Análisis y planificación de la comunicación interna
- Herramientas y canales de comunicación interna
- Entornos colaborativos y cultura 2.0
- El papel de los mandos en la comunicación interna
- Tendencias en comunicación interna

Se realizarán diversos debates en pequeños grupos sobre temas específicos en relación con la materia y posteriormente se elaborará un trabajo que se expondrá a toda la clase.

#### PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Lectura de documentación y participación en el foro.  
Preparación de distintos casos  
Creación de una revista corporativa online  
Creación de herramientas 2.0 dentro de una intranet corporativa  
Establecimiento de un plan de comunicación jerárquica

## 8. BIBLIOGRAFÍA DEL MÓDULO

### 1.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

#### **GABINETE DE PRENSA Y RELACIÓN CON LOS MEDIOS**

Aronson, M., Spetner, D. y Ames, C.: *The Public Relations Writer's Handbook. The Digital Age*, San Francisco, Josey Bass (2ª ed.), 2007.

Arroyo, L. y Yus, M.: *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, Madrid, ESIC (2ª ed.), 2007.

Bartram, P.: *Writing a Press Release*, How to Books, Londres, 1999.

Bel Mallén, J.I. et al.: *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, Pamplona, Eunsa, 2004.

Celaya, J. y Herrera, P.: *Comunicación Empresarial 2.0*, Barcelona, Grupo BPMO Ediciones, 2007.

López, M.: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Barcelona, Paidós (2ª ed.), 2004.

#### **COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS**

Alcat, E.: *Y ahora ¿qué?*, Ed. Empresa Activa, 2005.

López Quesada, M.: *¡Estamos en crisis!*, Madrid, Ed. Dossat-Madrid, 2003.

Gómez del Campo, J.F.: *Intervención en las crisis: manual para el entrenamiento*, México, Plaza y Valdés, 2006.

#### **COMUNICACIÓN PÚBLICA E INSTITUCIONAL**

Frixa, J.: *Manual de relaciones públicas e institucionales*, Tecnos, 2011.

Wolf, T.: *El nuevo periodismo*, Anagrama, 1977.

Carr, N.: *Superficiales: ¿qué está haciendo internet con nuestras mentes?*, Taurus, 2011.

#### **RELACIONES PÚBLICAS CORPORATIVAS**

Middleberg, D.: *Relaciones Públicas en un mundo interconectado*, Bilbao, Deusto, 2001.

E. Grunning, J. y Hunt, T.: *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2003.

Sotelo Enríquez, C.: *Introducción a la Comunicación Institucional*, Ariel Comunicación, 2001.

Mínguez Arranz, N.: *La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa*, Fundación General de la UCM, 1999.

#### **COMUNICACIÓN INFORMATIVA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Molina Cañabate, J.P.: *Introducción a la Comunicación Institucional a través de Internet*, Editorial Grupo 5, 2011.

Tascón, M. Y Abad, M.: *Twittergrafía*, Editorial Catarata, 2011.

#### **COMUNICACIÓN INTERNA**

Berceruelo, Benito (coord.) *Nueva comunicación interna en la empresa*. Biblioteca Miguel Ordóñez de Recursos Humanos. AEDIPE (2014).

Custodia Cabanas, Asunción Soriano *Comunicar para transformar*. LID Editorial (2014).

Stephan Fuetterer. *Social Business. Cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas*. Best Relations S.L. (2013).

José Ramón Pin, Esperanza Suárez y Ángela Gallifa *Desafíos de la dirección de personas en la cultura 2.0: impacto del mundo 2.0 sobre Recursos Humanos y aspectos legales-laborales* (2011). IRCO-IESE & Sagardoy Abogados. (2011).

Almenara, J.: *Comunicación interna en la empresa*, UOC, 2005.

García Jiménez, J.: *La comunicación interna*, Edic. Díaz de Santos, 1998.

Berceruelo, B. (coord.): *Comunicación Interna en la Empresa. Claves y Desafíos*, Wolter Kluwer, 2011.

Arroyo, L. y Yus, M.: *Los 100 errores de la comunicación de las organizaciones*, Edit. Esic, 2008.

Del Pozo Lite, M.: *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*, Ed. Fragua, 1997.

Elias, J.: *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación*, Ed. Gestión 2000, 2003.

Losada Díaz, J.C.: *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ed. Ariel, 2004.

## **2.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

#### **GABINETE DE PRENSA Y RELACIÓN CON LOS MEDIOS**

VV.AA.: *El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Ediciones Pirámide, edición anual 2001 a 2004.

VV.AA.: *Informe anual 2007. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Madrid, Pearson-Prentice Hall, 2007.

VV.AA.: *Gabinetes de Prensa. La comunicación en las instituciones y en las empresas*, Santander, Ed. Miguel del Río Martínez, 2001.

#### **COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS**

Brody, E.W.: *Managing Communication Processes: From Planning to Crisis Response*, Ed. Praeger Paperback, 1991.

Devlin, E.S.: *Crisis Management Planning And Execution*, Auerbach Publications, 2006.

#### **COMUNICACIÓN PÚBLICA E INSTITUCIONAL**

McGinnis, J.: *Cómo se vende un presidente*, Península, 1972.

García Márquez, G.: *Relato de un naufrago*, Tusquets, 2000.

Salmon, C.: *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona, Península, 2008.

#### **RELACIONES PÚBLICAS CORPORATIVAS**

Smith, P.R. y Taylor, J.: *Marketing communications, An Integrated Approach*, Glasgow, Kogan Page, 2003.

Fita, J.: *Comunicación en Programas de Crisis*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1999.

Martín Martín, F.: *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y de Relaciones Públicas*, Madrid, Fragua, 2004.

#### **COMUNICACIÓN INFORMATIVA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Alcat, E.: *¡Influye!*, Alienta Editorial, 2011.

IRCOM: *Guía práctica de la comunicación*, 1999.

Sánchez Herrera, J., Pintado Blanco, T.: *Estrategias de marketing para grupos sociales*, ESIC, 2009.

Sánchez Herrera, J., Pintado Blanco, T.: *Nuevas tendencias en comunicación*, ESIC, 2009.

Gonzalo, J.L y Farré, J.: *Teoría de la comunicación de riesgo*, Barcelona, UOC, 2011.

Noelle-Neumann, E.: *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós, 1995.

Sádaba, T.: *Framing: una teoría para los medios de comunicación*, Pamplona, Ulzama, 2006.

McCombs, M.: *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, Polity Press, 2004.

Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Ed. Paidós, 1996.

#### **COMUNICACIÓN INTERNA**

Acosta, J.M.: *Dirigir: liderar, motivar, comunicar, delegar, dirigir reuniones*, Ed. Esic, 2008.

Van-der Hofstadt, C.J.: *El libro de las habilidades de comunicación: cómo mejorar la comunicación personal*, Edic. Díaz de Santos, 2005.

Bercoff, M.: *El arte de la negociación. El método Harvard en 10 preguntas*, Ed. Deusto, 2005.

Harvard Business Essentials: *Cómo crear equipos efectivos*, Ed. Deusto, 2004.

Granjo, J.: *Cómo hacer un plan estratégico de recursos humanos*, Ed. Netbiblo, 2009.

Sánchez, J.: *Fundamentos de trabajo en equipo para equipos de trabajo*, McGrawHill, 2007.

Muntané, M.D.: *El libro para conducir reuniones con éxito*, Edic. Díaz de Santos, 2005.

#### **4.- RECURSOS WEB DE UTILIDAD:**

##### **GABINETE DE PRENSA Y RELACIÓN CON LOS MEDIOS**

<http://adage.com/channel/mediaworks/1>

[www.adecec.com](http://www.adecec.com)

[www.dircom.org](http://www.dircom.org)

[www.ipra.org](http://www.ipra.org)

##### **COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS**

<http://bit.ly/f6rgUm>

<http://www.theglasshammer.com/news/2010/07/23/brand-preservation-five-critical-steps-for-effective-crisis-communications/>

<http://www.expansion.com/2010/07/02/empresas/tmt/1278065238.html>

<http://feedproxy.google.com/~r/XavierRibas/~3/3dGmAFjpcA4/gabinete-de-crisis-20.html>

<http://www.web-strategist.com/blog/2010/03/22/prepare-your-company-now-for-social-attacks/>

<http://www.top-rankin.com/como-gestionar-una-crisis-en-redes-sociales-social-media/>

<http://nataliasara.com/2014/02/15/coca-cola-espana-y-su-crisis-de-reputacion-por-el-ere/>

##### **COMUNICACIÓN PÚBLICA E INSTITUCIONAL**

<http://www.asambleamadrid.es/Resources/Ficheros/C7/Revista%20Asamblea/Revista%20Asamblea/R.15.%20Blanca%20Cid%20Villagrasa.pdf>

##### **RELACIONES PÚBLICAS CORPORATIVAS**

<http://www.marketingmagazine.co.uk>

<http://www.puromarketing.com>

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

<http://himarketing.es/>

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

<http://cristinaaced.com/blog/>

##### **COMUNICACIÓN INFORMATIVA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**

<http://socialmediagovernance.com/policias.php#axzz1jnZHTEy3>

##### **COMUNICACIÓN INTERNA**

<http://www.observatoriocomunicacioninterna.es/estudios.htm>

<http://www.dircom.org/>

<http://revistadecomunicacion.wke.es/>

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

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

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

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

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

## 9. NORMAS DE COMPORTAMIENTO

### 1.- NORMAS:

Adquieren la condición de alumno de TRACOR y la Universidad CEU San Pablo todas aquellas personas que, habiendo superado el proceso de selección hayan abonado los derechos de matrícula dentro de los plazos y condiciones acordadas.

La condición de alumno se perderá:

1. A la terminación de los estudios y la obtención del título correspondiente.
2. Por la baja voluntaria del alumno.
3. Cuando el alumno cometa las faltas que por su gravedad hayan sido sancionadas con la expulsión, como resultado de la apertura y resolución del correspondiente expediente disciplinario.
4. Por el incumplimiento de las obligaciones económicas del alumno, sin necesidad de apertura de expediente disciplinario. Todo ello sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.