



Gabinetes de comunicación
y relaciones con los medios
/ Press office and media
relations

**Grado en Comunicación
Corporativa, Protocolo y
Organización de Eventos
2024-25**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Gabinetes de comunicación y relaciones con los medios / Press office and media relations

Titulación: Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos

Curso Académico: 2024-25

Carácter: obligatoria

Idioma: Español / inglés

Modalidad: presencial / Virtual

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesor: Dr. D. Fernando Bonete Vizcaino

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar acciones relacionadas con el ámbito de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del análisis y la síntesis.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad e innovación.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Liderar eficazmente proyectos comunicativos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar la capacidad de adaptación en entornos cambiantes.
- Comprender la relación existente entre los medios de comunicación y el protocolo y la organización de eventos, en lo referente a funcionamiento, capacidad de influencia y desarrollo profesional.
- Aplicar las principales técnicas de comunicación externa necesarias para la gestión de las relaciones con medios de comunicación.

1.2. Resultados de aprendizaje

Conocer las claves de un gabinete de comunicación empresarial.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ilusión por el trabajo bien hecho.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Elaboración y difusión de mensajes institucionales destinados a la cobertura informativa por parte de los medios de comunicación. Diseño de información y organización de actos para la consecución de objetivos mediáticos institucionales.

Preparation and spreading of institutional messages aimed at information coverage by the media. Information design and event organization to achieve institutional media objectives

2.3 Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura:

Gabinetes de Comunicación y Relaciones con los Medios presenta las estructuras y funciones de los gabinetes de comunicación en el marco de trabajo de las organizaciones. La materia permite adquirir las competencias básicas necesarias para planificar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación externas e internas, y desarrollar habilidades esenciales para la gestión de crisis y la relación con los medios de comunicación. El curso combinará las clases de naturaleza teórica con los talleres prácticos, estudios de caso y simulacros de situaciones reales.

UNIDAD 1. ESTRUCTURA Y FUNCIONES DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN

- Organización interna: roles y responsabilidades.

- Relación del gabinete con otros departamentos de la organización.
- Comunicación de la cultura y los valores organizacionales.
- El director de comunicación.
- Gestión de los recursos del gabinete.
- Planificación y ejecución de estrategias de comunicación.
- Medición y evaluación del rendimiento y resultados del gabinete.

UNIDAD 2. COMUNICACIÓN EXTERNA Y RELACIONES CON LOS MEDIOS

- Diseño y ejecución de estrategias de comunicación externa.
- Canales de comunicación y segmentación de audiencias.
- La relación con el periodista.
- Gestión de bases de datos.
- Comunicados de prensa.
- Ruedas de prensa y otros encuentros con los medios.
- Creación de dossiers de prensa y kits de medios.
- Técnicas de monitorización de medios de comunicación.
- Evaluación del impacto de la campaña de comunicación.

UNIDAD 3. EL PORTAVOZ

- Rol y responsabilidad del portavoz
- Criterios para la selección de portavoces
- *Media training*, técnicas de comunicación y simulacros
- Entrevistas y apariciones públicas

UNIDAD 4. GESTIÓN DE CRISIS

- Análisis de riesgos e identificación de escenarios de crisis.
- El impacto de la desinformación en la gestión de crisis.
- El plan de comunicación de crisis.
- Equipo de gestión de crisis.
- Errores comunes.
- Recuperación de la reputación.

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Elaboración de un clipping de prensa*

Elaboración de un *clipping* de prensa diario sobre una organización dada, poniendo en práctica la recopilación, análisis y comentarios.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Conferencia de prensa simulada I*

Redacción de un comunicado y preparación de un dossier de prensa.

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Conferencia de prensa simulada II*

Los estudiantes organizan y ejecutan una conferencia de prensa sobre la base de la AD1. Se adoptan distintos roles por grupos, actuando unos como responsables o miembros del gabinete y otros como periodistas convocados.

Actividad Dirigida 4 (AD4): *Evaluación de portavoces*

Los estudiantes observan y evalúan el desempeño de portavoces en casos reales e identifican fortalezas y áreas de mejora.

Actividad Dirigida 5 (AD5): Taller de comunicación en situaciones de crisis

Taller práctico donde los estudiantes gestionan la comunicación durante una crisis simulada.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

- Clases de teoría y práctica: 30% (45h)
- Trabajo personal del alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)
- Evaluación: 10% (15h)

Modalidad virtual:

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: virtual

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	70%

Modalidad: virtual

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolera el plagio o copia. Se considera plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Almansa, A. (2014). Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad. Comunicación Social.

Fernández Asenjo, G. (2010). Gabinetes de comunicación en mínimos: todos los porqués sobre las funciones y disfunciones de los gabinetes pequeños y con pocos recursos. Fragua.

García Orosa, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line: Claves para generar información corporativa en la red*. Comunicación Social.

Ramirez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Comunicación Social.

Romero-Rodríguez, L. M. (2020). *Manual de gestión de la comunicación corporativa*. Tecnos.

Túñez López, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social.

Bibliografía recomendada

Burgueño Muñoz, J. M. (2018). *Qué hacer cuando arde la red: Gestión de crisis de comunicación online*. Editorial UOC.

Carroll, C. E. (Ed.). (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley-Blackwell.

Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publications.

Costa, J. (2011). *Comunicación corporativa en la era de la globalización: Conversaciones con dircoms de grandes multinacionales*. Editorial UOC.

Losada-Díaz, J. M. (2018). *La comunicación de crisis en un mundo conectado*. Editorial UOC.

Pedrés, R. (2020). *Comunicación en la gestión de crisis: Lecciones prácticas*. Editorial UOC.

Ulloa, A. (2014). *Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación*. Tirant Humanidades.

Otros recursos. Enlaces de interés:

Asociación de la Prensa de Madrid (APM):
<https://www.apmadrid.es/>

Association of European Journalist (AEJ):
<https://aej.org/>

International Federation of Journalists (IFJ):
<https://www.ifj.org/>

Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom):
<http://www.dircom.org/>

Global Alliance:
<https://www.globalalliancepr.org/>

Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI):
<http://relacionesinstitucionales.es/>

Asociación de Empresas Consultores en Relaciones Públicas y Comunicación:
<http://www.adecec.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Fernando Bonete Vizcaíno
Departamento	Publicidad
Titulación académica	<ul style="list-style-type: none"> - Profesor contratado doctor (ANECA) - Doctor en Comunicación Social - Graduado en Humanidades. - Graduado en Periodismo. - Máster Universitario en Formación para Profesorado. - Título de Experto Universitario en Gestión y Desarrollo de Aplicaciones Web.
Correo electrónico	fbonete@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Fernando Bonete es doctor en Comunicación Social y profesor contratado doctor (ANECA). Ejerce la docencia como profesor titular y director del Grado en Comunicación Corporativa de la Universidad Nebrija. En redes sociales es uno de los divulgadores digitales más importantes de España. Su cuenta de Instagram @en_bookle reúne a más de 400.000 personas en torno a la cultura y la literatura. Además, es colaborador habitual de diversos medios de comunicación. Su trabajo ha sido reconocido con el Premio EDE Literatura 2022 y el Premio Lolo de Periodismo 2023. Es autor de los libros "Cultura de la cancelación. No hables, no preguntes, no pienses" (Ciudadela); "La guerra imaginaria. Desmontando el mito de la inteligencia artificial con Asimov" (Siglo XXI); y "Malas lenguas. 100 anécdotas de escritores de casi todos los tiempos" (Ediciones B). Como investigador, ha publicado decenas de investigaciones en revistas científicas y libros de alcance nacional e internacional. Actualmente es miembro del proyecto de investigación "Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización" (PID2020-114193RB-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, y de los grupos de investigación Innovación en Comunicación y Medios (INNOMEDIA) de la Universidad Nebrija e Investigación en Comunicación a través de la Imagen y el Diseño (ICOIDI) de la Universidad CEU San Pablo. También ha formado parte de proyectos de investigación para instituciones y medios de comunicación como el Observatorio Digital de Medios de la Comisión Europea, Atresmedia Corporación, RTVE, ZDF, France24 y Santander Universities.</p>