



Planificación de medios y relaciones con la prensa en crisis y conflictos

**Máster Universitario en
Comunicación Política y Gestión
de Crisis y Emergencia
2024-25**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Planificación de medios y relaciones con la prensa en crisis y conflictos

Titulación: Máster Universitario en Comunicación política y Gestión de crisis y Emergencias

Curso Académico: 2024-25

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 3

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Alberto Antonio Pérez / D. Daniel Ayllón Martínez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Analizar los diferentes tipos de crisis y emergencias que pueden sufrir las organizaciones para establecer políticas de comunicación efectivas.
- Aplicar estrategias de comunicación y de relación con los medios para solucionar crisis comunicativas en momentos de emergencia.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones, tanto del ámbito público como privado y, de manera especial, en la comunicación política y gestión de crisis y emergencias.
- Demostrar la autonomía necesaria para adaptarse a un entorno cambiante y con múltiples desafíos, propios del campo de la comunicación política.
- Controlar las técnicas y dinámicas que se aplican en la comunicación política y en la gestión de crisis y emergencias.

1.2. Resultados de aprendizaje

Elaborar una estrategia de medios en un contexto de crisis.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Acciones, estrategias y uso de herramientas de comunicación mediática y de relaciones con la prensa y los *stakeholders*, en situaciones de crisis y emergencias.

2.3. Contenido detallado

El objetivo de la asignatura 'Planificación de medios y relaciones con la prensa en crisis y conflictos' es que el alumnado tenga base metodológica para afrontar situaciones comunicativas de especial relevancia, pero también herramientas prácticas para convertir una posible crisis de comunicación en una oportunidad.

En la siguiente Guía Docente se esbozan los módulos y contenidos de la asignatura, si bien, se trata de un ejercicio de mínimos que se ampliará durante el curso con enfoques eminentemente prácticos.

Modalidad presencial

El objetivo de la asignatura 'Planificación de medios y relaciones con la prensa en crisis y conflictos' es que el alumnado tenga base metodológica para afrontar situaciones comunicativas de especial relevancia, pero también herramientas prácticas para convertir una posible crisis de comunicación en una oportunidad.

1. MÓDULO 1: Planificación estratégica y relaciones con los medios.

Quién es quién en los medios de comunicación
Claves para entender el nuevo contexto comunicacional
Bases para unas relaciones sólidas con la prensa

2. MÓDULO 2: Tipos y modelos de gestión de crisis comunicativas.

Crisis: qué son, tipologías, niveles...
Estado de crisis permanente
Principales modelos de gestión de crisis
Vigilancia y detección de riesgos
La preparación

3. MÓDULO 3: Gestionando una crisis de comunicación

Estrategia, mensaje y discurso
Comunicación discursiva y portavocía
El plan de crisis: híbrido y transmedia
Evaluación
Restauración de la imagen y aprendizajes

Modalidad on line

MÓDULO 1: Planificación estratégica y relaciones con los medios.

- Universo mediático actual: quién es quién en los medios de comunicación
- Claves para entender el nuevo contexto comunicativo
- Comunicar en un mundo hiperconectado: relaciones públicas 2.0 o cómo establecer relaciones sólidas con la prensa
- Planificación estratégica de medios off y online

MÓDULO 2: Comunicación en crisis y crisis de comunicación.

- Mejor prevenir que curar: la NO-crisis
- Crisis controladas vs. crisis inesperadas
- La portavocía y la honestidad en la gestión de una crisis: claves para el éxito
- Simulacros y *Media Training*

MÓDULO 3: Plan de comunicación de crisis.

- Híbrido y transmedia
- Mensajes e ideas-fuerza
- *Storytelling + storydoing*
- El clipping como termómetro
- Evaluación
- Restauración de la imagen y aprendizajes
- *Case study*

2.4. Actividades Dirigidas

Modalidad presencial

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

Actividad Dirigida 1 (AD1):

Tiene un peso de un 20% en la nota final del Curso.

Formación de portavoces: simulación de entrevista.

A partir de un caso real de actualidad, el alumnado actuará de portavoz de una organización, que ha concedido una entrevista a un programa de TV en prime time, en una situación de crisis.

Actividad Dirigida 2 (AD2):

Tiene un peso de un 20% en la nota final del Curso.

Simulación de crisis comunicativa.

Simulación de una crisis comunicativa en el que el alumnado formará parte de un partido político ficticio sumido en una grave crisis comunicativa durante la campaña electoral.

Trabajo final:

Tiene un peso de un 50% en la nota final del Curso.

El alumnado deberá desarrollar una planificación estratégica de medios para una entidad, con el objetivo de optimizar las relaciones de la organización con los medios de comunicación en un contexto de crisis reputacional.

Asistencia y participación (10%). Los estudiantes de la modalidad presencial tienen que asistir a un 75% de las sesiones para poder optar al punto de asistencia y participación, que se redondeará en función de la proactividad del alumno en el aula.

Modalidad online

Actividad Dirigida 1 (AD1): En esta actividad dirigida se debe elegir un hecho noticioso de actualidad protagonizado por un político de proyección nacional. Después, habrá que desarrollar una estrategia para captar la atención de los periodistas.

Extensión máxima: 1.000 palabras.

Esta actividad tiene un peso de un 20% en la nota final.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Formación de portavoces. A partir de la selección de un personaje público actual, simular una formación de portavoces profesional para analizar oportunidades y carencias en su discurso político.

Extensión máxima: 1.000 palabras.

Esta actividad tiene un peso de un 20% en la nota final.

Examen final: Plan de crisis. El alumnado elaborará un plan de crisis sobre un supuesto real o imaginario de crisis de comunicación política y aplicará lo aprendido en clase.

Extensión máxima: 1.000 palabras

La prueba final tiene un peso de un 50% en la nota final del Curso.

Asistencia y participación (10%). Los estudiantes de la modalidad presencial tienen que asistir a un 75% de las sesiones para poder optar al punto de asistencia y participación, que se redondeará en función de la proactividad del alumno en el aula.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

Código	Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad
AF1	Clases de teoría y práctica	67,5	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	112,5	0%
AF3	Tutorías	22,5	50%
AF4	Evaluación	22,5	100%
		225	

Modalidad A distancia:

Código	Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad síncrona
AF1	Clases de teoría y práctica	45	0%
AF2	Trabajo personal del alumno	112,5	0%
AF3	Tutorías	22,5	0%
AF4	Evaluación	45	13%
		225	

2.6. Metodología docente

Código	METODOLOGÍA DOCENTE	DESCRIPCIÓN
MD1	Método expositivo	Exposición por parte del profesor de los contenidos de cada tema por medio de explicaciones y presentaciones en las que se promueve la participación del estudiante.
MD2	Aprendizaje autodirigido	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura.
MD3	Estudio de casos	Análisis de casos que generen un diálogo sistemático y ordenado sobre situaciones y circunstancias reales con fines de aprendizaje. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por recepción, ejercitando su pensamiento creativo y crítico. Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del profesor.
MD4	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje basado en la simulación de situaciones profesionales. Bajo un objetivo y con unos recursos, el alumno debe resolver una situación que se asemeje a una situación real de la vida profesional. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por percepción, desarrollando sus habilidades sociales, el trabajo en equipo, el liderazgo, la disciplina y la solidaridad. Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del profesor.
MD5	Taller	Aprendizaje basado en una metodología eminentemente práctica aplicada a la realización de trabajos pre-profesionales bajo la orientación del profesor. El estudiante aprende por descubrimiento y por el seguimiento y feed-back del profesor sobre sus errores o aciertos, ejercitando el pensamiento creativo del alumno, su capacidad de autocrítica y autoexigencia.
MD6	Documentación e investigación	Elaboración de informes en los que el alumno debe recurrir a documentación específica, recursos bibliográficos, recopilación de datos, análisis de estudios e informes, etc., para la redacción de documentos y explicación de conclusiones.
MD7	Aprendizaje instrumental	Aprendizaje a través del uso de herramientas específicas para el ejercicio profesional.

Modalidad presencial: MD1; MD2; MD3; MD4; MD5; MD6; MD7

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4; MD5; MD6; MD7

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE2. Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE3. Prueba final presencial	50%	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE2. Actividades académicas dirigidas	30%	30%
SE3. Prueba final presencial	60%	60%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2. Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE3. Prueba final presencial	60%	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2. Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE3. Prueba final presencial	60%	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

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 y proyectos escritos, así como en los 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 tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona. UOC.
- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Relaciones públicas 2.0, 1-226.
- Losada, J.C. (2010). Comunicación en la gestión de la crisis: lecciones prácticas. Barcelona. UOC.
- Losada, J.C. (2018). (No crisis). La comunicación de crisis en un mundo conectado. Barcelona. UOC.
- Mancinas-Chávez, R., Ruiz-Alba, N., & Martín-Jiménez, C. (2019). Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas. El profesional de la información (EPI), 28(6).
- Martínez Solana, Y. (2004). La comunicación institucional: análisis de sus problemas y soluciones. Madrid. Fragua.
- Reig, R. (2011). Los dueños del periodismo [The owners of journalism]. Barcelona, Spain: Gedisa

Bibliografía recomendada

- López Menacho, J. (2018). SOS. 25 casos para superar una crisis de reputación digital. Barcelona. UOC.
- Martín, A. C., Pereira, J. M., & López, P. C. L. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. Revista española de ciencia política, (58), 83-109.
- Medina Mínguez, R. M. (2017). Comunicación en situaciones de crisis: factores de éxito que favorecen su eficacia: estudio comparado de casos de comunicación de crisis en el sector público español entre los años 2010-2014. Proyecto de investigación.
- Piñuel, J.L. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid. Síntesis
- Rocha Ramírez, M. L. (2015). Intervención en crisis, una aproximación teórica (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).
- Pauchant, T. C. y Mitroff, Ian I. (1992): Transforming the Crisis-Prone Organization: Preventing individual, organizational, and environmental tragedies. San Francisco, Jossey-Bass
- Jimenez, A. M. E. (2008). La gestión de la comunicación en situaciones de crisis: Propuesta de un modelo teórico. Comunicación y pluralismo, (6), 201-214
- Benavides, A. V. V., Renó, D. P., Flandoli, A. M. B., Vivanco, J. C. M., & León, C. O. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. Revista Latina de Comunicación Social, (73), 22
- Larrinaga, E., Cañizares, M. J., Badia, E., Rusiñol, P., & Baiges, S. (2022). La financiación de los medios de comunicación: un panel de expertos.

Otros recursos

- Asociación de Comunicación Política (ACOP): <https://compolitica.com/>
- Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom): <https://www.dircom.org/>
- Agenda de la comunicación (2021). Madrid. Ministerio de la Presidencia del Gobierno: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/Documents/Agenda2021.pdf>
- 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	D. Alberto Pérez Mesa
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Correo electrónico	aperemes@nebrija.es
Localización	Campus Facultad de Comunicación y Artes- San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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>Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Sevilla con Postgrado en Comunicación Política por la UCJC y Máster en Análisis Político por la UOC.</p> <p>Alberto Pérez cuenta con una amplia experiencia en comunicación política asesorando a líderes políticos y gestionando campañas electorales en España y Latinoamérica, una labor que ha sido reconocida por los Napolitan Victory Awards en 2021 y 2022 en Washington D.C., uno de los premios más prestigiosos de la consultoría política.</p> <p>También ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito de los asuntos públicos, impulsando estrategias de incidencia pública y comunicación para compañías de primer nivel nacional e internacional.</p> <p>Actualmente, es asesor del embajador del Sultanato de Omán ante España, Andorra y ONU Turismo.</p>

Nombre y Apellidos	D. Daniel Ayllón Martínez
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Licenciado
Correo electrónico	dayllon@nebrija.es
Localización	Campus Facultad de Comunicación y Artes- San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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>Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (2005), estudios que compaginó con la titulación de Técnico en Comunicación Integral entre 1999 y 2004. Durante su etapa de formación universitaria, colaboró e hizo prácticas en una veintena de medios de comunicación. En 2006, realizó una estancia de seis meses en Nueva York.</p> <p>Durante los 15 años que trabajó en prensa, formó parte del equipo fundador de tres publicaciones (Público, La Marea y Ahora) y colaboró con programas de radio y televisión.</p> <p>Desde 2015, es asesor de Comunicación Política. En esta etapa, ha ejercido como jefe de prensa parlamentario en el Congreso de los Diputados (2015-2019), director de Comunicación y de gabinete del ministro en el Ministerio de Consumo (2020-2023) y director de Comunicación del Ministerio de Juventud e Infancia (2023-2024).</p> <p>En la actualidad, coordina las relaciones del ministerio con los medios de comunicación, las campañas institucionales y la estrategia digital; y trabaja análisis, estrategia y relato. Desde 2015, ha participado en 16 campañas electorales.</p> <p>Su formación como periodista se complementa con un Executive Master in Public Administration (ESADE), un Diplomado en Comunicación Política y Campañas Electorales (UNTREF, Buenos Aires) y un Diplomado en Cultura de Defensa Nacional (DESEDEN - Ministerio de Defensa, Gobierno de España).</p> <p>Además de Universidad Nebrija, también ha impartido docencia y conferencias en ESADE, Universidad Complutense de Madrid (UCM), Universidad Pablo Olavide de Sevilla (UPO), Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) y Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM).</p>