



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

**Grado en Comunicación  
Corporativa, Protocolo y  
Organización de Eventos  
2023-24**



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:** 2023-24

**Carácter:** obligatoria

**Idioma:** Español / inglés

**Modalidad:** presencial / Virtual

**Créditos:** 6

**Curso:** 2º

**Semestre:** 1º

**Profesor:** Dr. D. José Antonio Ruiz López

## 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

#### UNIDAD 1: MARCO DE CONOCIMIENTO

- Nociones básicas de teoría de la comunicación
- Epistemología: fundamentos y métodos del conocimiento científico
- El papel de los medios de comunicación de masas tradicionales en la 'era de la pos verdad'. La producción social de comunicación: el "culto" a la desinformación y a la frivolidad
- *Global Information Dominance*: el control geopolítico de las redes
- *The Agenda-Setting Function of Mass Media*: ¿Quién decide qué es noticia y cuándo?
- El compromiso personal e intransferible del comunicador, más allá de códigos deontológicos y manuales de buenas prácticas: integridad editorial, independencia y pacto irrenunciable con la verdad

#### UNIDAD 2: GABINETES DE COMUNICACIÓN

- La asignatura, en su contexto: su interacción con el resto de disciplinas del Grado

- Delimitación conceptual: comunicación, publicidad, marketing, propaganda, relaciones públicas, relaciones institucionales, protocolo y lobby
- La razón de ser de un gabinete de comunicación: utilidad y cometido
- Ayer, hoy y mañana: evolución histórica, situación actual y porvenir
- La orientación de la estrategia de comunicación en función de la naturaleza de la empresa o institución: públicas, privadas, cotizadas, fundaciones, ONG's, OOH, etc. La comunicación al servicio de los objetivos empresariales
- El equipo. Identificación de perfiles profesionales, asignación de tareas y organización del trabajo
- El director de comunicación
- El Plan de comunicación (aproximación asignatura 4º curso 2º semestre)

### **UNIDAD 3: COMUNICACIÓN EXTERNA. RELACIONES CON LOS MEDIOS**

- Mapa mediático mundial y español. Propiedad, orientación ideológica y línea editorial. Concentración empresarial y pluralismo, incompatibilidad de caracteres
- Las fuentes
- La importancia del relato y de la percepción
- La construcción del mensaje. El ABC de la redacción periodística
- Manuales de estilo. De la ortodoxia, a la deconstrucción de las reglas de juego
- El principio de confianza, piedra angular de las relaciones con los medios. El *off the record*, o “el arma que carga el diablo”
- Imagen de marca e identidad corporativa
- Transparencia informativa, imagen reputacional y responsabilidad social (aproximación asignatura RSC tercer curso primer semestre)
- Herramientas de comunicación externa: de la nota de prensa convencional, a las nuevas plataformas digitales multimedia
- El *website* corporativo
- La estrategia en materia de redes sociales
- Resultados esperados e indicadores de seguimiento. El control de la difusión. Métricas, valoración de impactos, etc.

### **UNIDAD 4: EL PORTAVOZ**

- La figura del portavoz
- Formación de portavoces: voz, respiración, articulación, dicción, entonación, estructura del mensaje, lenguaje verbal y no verbal, improvisación, espacio escénico y comunicación total (aproximación asignatura comunicación política y formación portavoces, tercer curso 2º semestre)
- Trabajo de campo. Preparativos para afrontar una entrevista con un periodista y una rueda de prensa con medios
- Taller de gestión de crisis

### **UNIDAD 5: COMUNICACIÓN INTERNA**

- Fundamentos de la comunicación interna empresarial (aproximación asignatura 2º curso 2º semestre)
- La comunicación al servicio de los empleados
- Misión, Visión, Valores, sentimiento de pertenencia y motivación
- La intranet
- Herramientas y plataformas de comunicación interna: canal de TV, revista para empleados, app's, blogs, etc.
- La intranet corporativa. Canales de participación y entornos colaborativos
- Las auditorías de comunicación interna

## 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): Simulacros de entrevista y de rueda de prensa**

División de la clase en dos grupos que se intercambiarán los papeles: en primera instancia, uno de los grupos será el equipo de comunicación de la empresa y el otro el pool de periodistas. A continuación, se invertirán los papeles, es decir, quienes hacían de interlocutores de la empresa asumirán el rol de periodistas. En uno y otro caso, tendrán que preparar la rueda de prensa y la entrevista. (La actividad ponderará un 50% sobre el total de las actividades dirigidas).

### **Actividad Dirigida 2 (AD2): Simulacro de crisis**

Como en el caso anterior, se formarán dos grupos: uno de ellos defenderá los intereses de la empresa y el otro estará integrado por periodistas interesados en recabar toda la información posible de la crisis que se plantee. (La actividad ponderará un 50% sobre el total de las actividades dirigidas).

## 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

- SARTORI, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus
- BERNAYS, E. (2010). *Propaganda*. Santa Cruz de Tenerife. Melusina.
- MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós
- MARTÍN SERRANO, M. (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid, Alianza
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (2005). *Gestión del poder diluido*. Madrid, Pearson
- MARTIN, F. (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas*. Fragua
- ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, Paidós.

### Bibliografía y fuentes recomendadas

- FUSI, JP. (2018). *Breve historia del mundo contemporáneo*. Barcelona, Galaxia Gutenberg.
  - ACED, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, Editorial UOC
  - ALMANSA, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*. Sevilla, Comunicación Social
  - GARCÍA, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line: claves para generar información corporativa en la red*. Zamora, Comunicación Social
  - COLOMBO, D. (2017). *El mundo es tu público*. Argentina, Hojas del Sur.
  - DIRCOM (2013). *Manual de comunicación*. Madrid, DIN Impresores.
  - LESACA, J. (2017). *Armas de seducción masiva*. Barcelona, Ediciones Península.
  - LACASA, A. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*, Gestión 2000
  - LOSADA, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel
  - MOLINA CAÑABATE, J. P. (2017). *Comunicación corporativa: guía de supervivencia*. Madrid, Editorial Grupo 5.
  - BUIL, P. y MEDINA, P. (2015). *Dircom. Conversaciones con los Directores de Comunicación de las mejores compañías españolas*. Madrid, Pirámide.
  - Libro de estilo de la BBC (versión en español editada por la Asociación de la Prensa de Madrid)
- Enlace de descarga pdf:

<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/09/BBC-DIRECTRICES-EDITORIALES.pdf>

- Agenda de la Comunicación 2021. Fuente: Presidencia del Gobierno de España  
Enlace web:  
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/Paginas/index.aspx>  
Enlace descarga pdf:  
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/Documents/Agenda2020.pdf>
- BARTON, M. (2003). *Las relaciones con los medios de comunicación. Manual para comisiones nacionales, clubes y amigos de la UNESCO*. París, UNESCO.  
Enlace descarga pdf:  
[http://portal.unesco.org/es/files/16061/10674375943Media-guide\\_S.pdf/Media-guide\\_S.pdf](http://portal.unesco.org/es/files/16061/10674375943Media-guide_S.pdf/Media-guide_S.pdf)
- Los medios de comunicación y el buen gobierno. Día Mundial de la Libertad de Prensa de la UNESCO  
Enlace web:  
<http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday200900000/theme-media-and-good-governance/>

#### 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. José Antonio Ruiz López
Departamento	Facultad de Comunicación y Artes
Titulación académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Doctor en Periodismo. Acreditado por Aneca</li> <li>- Licenciado en Artes Escénicas</li> <li>- Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación</li> <li>- Máster en Administración y Dirección de Empresas (M.B.A.)</li> <li>- Acreditación ANECA profesor ayudante doctor</li> <li>- Certificate Teaching Spanish as a foreign language ELE</li> <li>- Cursos: radio, televisión, cine, video, producción y gestión teatral, espacio escénico e interpretación</li> </ul>
Correo electrónico	jruizlo@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antena 3 Radio. Redactor de informativos</li> <li>- Cadena SER. Jefe de informativos</li> <li>- BBC. Servicio Mundial de Noticias (Londres). Periodista invitado</li> <li>- Radio Francia Internacional (Paris). Periodista invitado</li> <li>- El Imparcial. Columnista</li> <li>- Global Crossing Spain &amp; Portugal. Director de Comunicación y Marketing</li> <li>- ONO. Director de Comunicación</li> <li>- Enaire. Director de Comunicación</li> <li>- Ministerio de Fomento. Asesor político</li> <li>- Trabajo actual: asesor político</li> <li>- Comisario de la exposición 'Tierra, Agua, Aire' organizada por el Mº de Fomento con motivo del 40 Aniversario de la Constitución.</li> <li>- Profesor asociado de la Universidad Carlos III</li> <li>- Libros publicados: El apagón analógico. La herencia mediática de PSOE y PP (2009); Fútbol, Pan y Circo. La metáfora patriótico-deportiva de España (2010); Crónicas de la España Negra. Del Septenato Zapatético al Marianato (2013); España, en su ratonera. Las mocedades de un periodista disidente en la corte de Felipesexto.com (2016); El Decano (1996); Los Desheredados. El testamento apócrifo de Alfonso XIII (2018); El Último Sapiens (2022).</li> <li>- Capítulos de libros: Los medios de comunicación en la sociedad actual (2000); Muchas voces, un mercado: la industria de la comunicación en Iberoamérica, perspectiva (2010).</li> </ul>