



Gabinetes de comunicación y relaciones con los medios

Grado en Comunicación
Corporativa, Protocolo y
Organización de Eventos



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Gabinetes de comunicación y relaciones con los medios

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

Curso Académico: 2019-20

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial/semipresencial/online

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Carmen Torres Narváez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- 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.

a. Resultados de aprendizaje

Aplicar correctamente las técnicas de redacción de textos en el ámbito corporativo y de las RR.PP.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

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.

2.3 Contenido detallado

UNIDAD 1: GABINETES DE COMUNICACIÓN

- Definición del gabinete de comunicación
- Historia de los gabinetes de comunicación
- El contexto de los gabinetes de comunicación: las relaciones públicas
- Delimitación de las funciones de los gabinetes de comunicación: Visión Tradicional VS Visión Actual
- Estructuras de los gabinetes de comunicación y ubicación en las empresas e instituciones
- Organigrama y perfiles profesionales
- El director de comunicación: funciones específicas, perfil profesional y nuevos roles
- Códigos deontológicos y manuales de buenas prácticas de los gabinetes de comunicación. La ética y los límites jurídicos en la comunicación.

UNIDAD 2: COMUNICACIÓN EXTERNA

- Comunicación externa: la importancia del relato.
- Medios de comunicación, audiencia y comunidades.
- Estrategias de comunicación con los distintos stakeholders. Herramientas específicas para cada ámbito y atribuciones de su responsable (prensa, publicidad y marketing, relaciones institucionales, relaciones con la comunidad y con inversores)
- Trabajar con medios de comunicación: Principios de producción periodística
- La agenda temática o cómo formar parte de las previsiones de los medios
- El control de la difusión
- Notas de prensa, dossier, materiales corporativos y newsletter. Social Media Newsroom.

- Ruedas de prensa, encuentros y viajes con los medios de comunicación
- Medición y resultados
- El video corporativo
- Redes sociales. Entornos multimedia. Webs y Blogs corporativos.

UNIDAD 3: EL PORTAVOZ EN LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES CON LOS MEDIOS

- La función directiva de la comunicación
- El papel del portavoz en la comunicación de las organizaciones
- Creación de “marca personal”
- Gestión de entrevistas y comunicaciones públicas en los medios de comunicación
- Introducción a la formación de portavoces. Argumentarios. Q&A.
- Gestión de conflictos potenciales

UNIDAD 3: COMUNICACIÓN INTERNA

- Comunicación interna, motivación y satisfacción de públicos internos
- Liderazgo y habilidades directivas
- Intranet social
- El Plan y 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): Elaboración de un directorio de contactos de periodistas y medios de comunicación de interés.

Por grupos de 2-3 personas, los alumnos seleccionarán una empresa o institución. Cada grupo deberá elaborar una agenda de contactos real preparada para el envío de cualquier comunicación pública que genere la organización que han seleccionado. Esta agenda deberá incluir, además de los medios tradicionales, blogs, periodistas, comunicadores y personas incluyentes en el ámbito específico en el que opera la empresa o institución. (La actividad ponderará un 15% sobre el total de las actividades dirigidas)

Actividad Dirigida (AD2): Seguimiento de la comunicación de una organización. Durante 3 semanas el alumno tendrá que realizar un seguimiento de la comunicación de una organización y su repercusión en los medios de comunicación. La práctica es individual y será expuesta en el aula. Para su realización la docente ofrecerá unas pautas comunes en la segunda sesión docente. (La actividad ponderará un 35% sobre el total de las actividades dirigidas)

Actividad Dirigida (AD3): Diseño y elaboración de material de comunicación para un evento cultural.

Los alumnos divididos en grupos de 2-3 personas deberán elaborar todos los materiales comunicativos de un evento cultural, según la materia estudiada en la asignatura. Para su realización la docente ofrecerá unas pautas comunes.

Se identificarán los principales receptores diferenciando el material elaborado para medios de comunicación tradicionales del necesario por los social media. (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 a distancia:

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

Modalidad semipresencial:

Las asignaturas de esta materia no requieren presencialidad en la modalidad semipresencial con lo que sus actividades formativas seguirán el esquema de la enseñanza a distancia.

- 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: Semipresencial y A distancia

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: Semipresencial y A distancia

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. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

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 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. 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

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.

ÁLVAREZ, T; CABALLERO, M (1997): Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós

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

Ministerio Presidencia del Gobierno (2018). La agenda de la comunicación. Madrid. Ministerio de Presidencia del Gobierno

Bibliografía recomendada

Barton, M (2003). Las relaciones con los medios de comunicación. Manual para comisiones nacionales, clubes y amigos de la UNESCO. París: UNESCO. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000131054_spa

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

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.

Otros recursos

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	Carmen Torres Narváez
Departamento	Facultad de Comunicación y Artes
Titulación académica	Licenciada en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Máster en Comunicación Institucional y Política. Doctoranda en Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Correo electrónico	ctorresna@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.	<p>Licenciada en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Nebrija). Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla (2012). Doctoranda por la Universidad Complutense de Madrid en Comunicación Audiovisual y Publicidad.</p> <p>En el ámbito profesional, ha trabajado en medios de comunicación generalista, prensa y radio, así como en medios especializados en temática educativa. Su especialidad profesional es la comunicación corporativa y las relaciones institucionales.</p> <p>Ha formado parte del gabinete de prensa de la Universidad de Málaga y durante cuatro años ha sido responsable de comunicación de la Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía.</p> <p>Desde septiembre 2014 a 2017 ocupa la dirección de la comunicación institucional de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), organismo intergubernamental público que agrupa 23 países a ambos lados del Atlántico.</p> <p>En la actualidad es responsable de relaciones institucionales del Espacio Iberoamericano del Conocimiento en la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), organismo responsable de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno.</p>