



Comunicación
institucional/ Institutional
Communication

Grado en Periodismo
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación institucional/ Institutional Communication

Titulación: Grado en Periodismo

Curso Académico: 2024-25

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español/inglés

Modalidad: Presencial.

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Tania Brandariz Portela

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
- Conocer las características de la comunicación institucional, corporativa o empresarial para transmitir de manera protocolaria la información de las mismas a través de los métodos de difusión pertinentes y bajo una adecuada relación con los profesionales de los medios de comunicación.
- Realizar las funciones propias de un jefe de prensa, director de comunicación, y gestionar un gabinete de prensa o de relaciones públicas.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.
- Reunir e interpretar datos para, tras aplicar un razonamiento crítico, emitir juicios.

1.2. Resultados de aprendizaje

Capacidad para desarrollar un plan de comunicación.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Conocimiento de la estructura comunicativa en las organizaciones: comunicación interna y externa, gabinetes de prensa y agencias de comunicación, fundamentos teóricos de protocolo, relaciones institucionales, y preparación de actos.

Understanding of the communication organizations structure: intern and external communication, press office and communication agency, protocol theoretical bases, institutional relationships and preparation of events.

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.

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- 1.1. Introducción a la comunicación institucional: misión, visión, valores.
- 1.2. Auditoría. Herramientas de monitorización de públicos y contenido para la comunicación institucional.
- 1.3. El plan estratégico de comunicación.
- 1.4. Públicos, objetivos, estrategias y tácticas.

BLOQUE 2: LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

- 2.1. Fundamentos de la comunicación corporativa.
- 2.2. El activismo de marca: última tendencia de la comunicación corporativa.
- 2.3. Comunicación interna: de trabajadores a prescriptores.
- 2.4. Herramientas y ejemplos de buenas prácticas de comunicación interna.
- 2.5. La comunicación externa: tipología y mensaje. La segmentación, la personalización y la participación.
- 2.6. Relaciones con los medios de comunicación.

BLOQUE 3: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PÚBLICA

- 3.1. Acción política en la comunicación de las instituciones públicas. Las instituciones del Estado.
- 3.2. Discurso institucional y político. Mediatización de la política y encuadres mediáticos.
- 3.2. El *storytelling* y *storydoing*.
- 3.3. Medios propios (offline y online) en la comunicación institucional.
- 3.3. Comunicación de Gobierno y liderazgo institucional.

BLOQUE 4: DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DIGITAL

- 4.1. Tendencias en redes sociales, públicos y formatos.
- 4.2. La gestión de redes sociales desde el ámbito institucional. Estrategias de comunicación digital.
- 4.3. El *Community Manager*.
- 4.4. La gestión de las crisis comunicativas online y desinformación.

2.4 Actividades Dirigidas

La Actividad Dirigida 1 (10%) consistirá en la elaboración de un Site para una institución. En esta página web, los estudiantes tendrán que proponer mejoras en la comunicación, interna y externa, de un caso real. Elaborarán una estrategia coordinada a la vez que tendrán que definir las tácticas, que quedarán plasmadas en acciones en la web. Previamente, los estudiantes tendrán que especificar, entre otras cuestiones, los públicos a los que se dirigen y los contenidos de valor dirigidos a ellos. La estrategia fomentará la participación del consumidor / ciudadano, y se atenderá a la tendencia de la personalización y de la creación de comunidades, especialmente en el entorno online.

La Actividad Dirigida 2 (10%) consistirá en la elaboración de un discurso oficial para una institución. Se propondrá a los estudiantes una situación en la que entren en conflicto otros actores del espacio público, tanto sociales como políticos. El objetivo es que perciban la comunicación, siempre, en clave estratégica. Finalmente, los estudiantes, que actuarán como portavoces de la institución, tendrán que presentar el discurso en el estudio de televisión.

La Actividad Dirigida 3 (5%) consistirá en la gestión de una crisis en redes sociales. Los estudiantes, que conocerán las tendencias, los lenguajes y los públicos detrás de cada red social, tendrán que analizar a los actores involucrados y elaborar una estrategia, con sus tácticas, que dé las respuestas oportunas (si las hubiera).

2.5 Actividades formativas

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE PRESENCIALIDAD
AF1. Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2. Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3. Tutorías	15	50%
AF4 Evaluación	15	100%
	150	

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	10%

SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	65%

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, es 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 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.

Lesaca, J. (2017). Armas de seducción masiva. Madrid: Península.

Losada Díaz, J. C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing. Madrid: Ariel.

Bibliografía recomendada

Álvarez, T. y Caballero, M. (1997): Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Paidós. Barcelona.

Burgueño, J. L. (2015). Comunicación institucional para periodistas. Barcelona: UOC.

García Orosa, B. (2010): Gabinetes de comunicación online. Comunicación Social. Sevilla.

Molina Cañabate, J. P. (2011). Introducción a la comunicación institucional a través de internet. Madrid: Editorial Grupo 5.

Molina Cañabate, J. P. (2017). Comunicación corporativa: guía de supervivencia. Madrid: Editorial Grupo 5.

Túñez, J. M. (2011): La gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación Social. Zamora

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Tania Brandariz Portela
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Periodismo
Correo electrónico	tbrandariz@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.	Ha sido Coordinadora del Máster en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias en la Universidad Nebrija. Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política. Fue colaboradora honorífica de la Sección Departamental de Sociología Aplicada, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Investiga sobre los marcos de interpretación políticos del feminismo y el antifeminismo, publicando diversos artículos científicos y capítulos de libro sobre la interrelación entre la política, las instituciones, la comunicación y la opinión pública. Ha colaborado con <i>European Journalism Observatory</i> , <i>The Conversation</i> y la Revista de la Asociación de Comunicación Política. Se ha formado en herramientas digitales y estrategias para la comunicación. También es profesora de Comunicación Política y Opinión Pública. Por otro lado, se ha desempeñado como periodista digital en Nós Televisión, La Voz de Galicia y La Mirada Común.