



Comunicación
institucional

Grado en Periodismo
2023-24



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación institucional

Titulación: Grado en Periodismo

Curso Académico: 2023-24

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

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.

2.3 Contenido detallado

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.
- 3.2. Discurso institucional y político.
- 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.
- 3.4. La comunicación local.

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. Gestión de crisis comunicativa 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 -individualmente- 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

Clases de teoría: 45 h. Lección magistral

Clases prácticas: 45 h. Trabajos en equipo, talleres y prácticas en el estudio de radio y televisión y salas de ordenadores.

Trabajo personal del alumno: 37.5 h. Todas las competencias de la materia.

Tutorías: 7,5 h. Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos. Todas las competencias de la materia.

Evaluación: 9h. (10%) Todas las competencias de la materia.

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.
- Losada Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Madrid: Ariel.
- Lesaca, J. (2017). *Armas de seducción masiva*. Madrid: Península.

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 on line*. Comunicación Social. Sevilla.
- Molina Cañabate, J. P. (2017). *Comunicación corporativa: guía de supervivencia*. Madrid: Editorial Grupo 5.
- Molina Cañabate, J. P. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de internet*. Madrid: Editorial Grupo 5.
- Túnuez, 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	Departamento de Comunicación
Titulación académica	Doctora en Periodismo
Correo electrónico	tbrandariz@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>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 sobre el feminismo y el anti-feminismo, publicando diversos artículos científicos y capítulos de libro sobre la interrelación entre la política y 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.</p> <p>Últimas publicaciones:</p> <p>2023 (abril): Brandariz-Portela, T.; Ortega-Fernández, E.; Padilla-Castillo, G. Artículo "Los <i>millennials</i> y la honestidad de marca. El caso Goiko en Instagram". <i>Revista de Comunicación de la SEECI</i>, 56, Páginas 214-238. DOI: https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820.</p> <p>2023 (abril): Brandariz-Portela, T.; Sosa-Sánchez, R. Capítulo de libro: "Los <i>incels</i>: un fenómeno misógino de la subcultura virtual que rearticula el discurso sobre la violencia sexual contra las mujeres". Editorial Tirant Lo Blanch, Colección Tirant Humanidades. ISBN: 9788419588449. Páginas 179 – 296. Editoras: Dña. Yanna G. Franco y Dña. Asunción Bernárdez Rodal.</p> <p>2022 (Julio): Brandariz-Portela, T.; Sosa-Sánchez, R. Artículo "Caracterización del #MeToo en España. Una aproximación a través del análisis de la prensa y su impacto en la ciudadanía". <i>Investigaciones feministas</i>, 13(1), Páginas 375-388. https://dx.doi.org/10.5209/infe.77820.</p> <p>2021 (octubre). Brandariz-Portela, T.; Jivkova-Semova, D.; Costa-Escuredo, A. Artículo "Entre "la España que quieres es feminista" y</p>

"fuera chiringuitos de género": discursos de las Elecciones Generales de 2019". *Revista Comunicación y Género*, 4(2), Páginas 137-146. <https://doi.org/10.5209/cgen.75224>.

2021 (julio): Brandariz-Portela, T. Artículo "Los mitos de la violación en el caso de 'La Manada'. Una crítica a la división patriarcal público / privado". *Investigaciones Feministas*, 12(2), Páginas 575-585. <https://doi.org/10.5209/infe.76277>.

2021 (mayo): Brandariz-Portela, T. Artículo "El debate electoral del 10-N de 2019 en España: los candidatos políticos y RTVE". *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, Vol. 26, Páginas 1-25. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e130>.

2021 (abril): Brandariz-Portela, T. Artículo "La cobertura mediática del Día Internacional de la Mujer en la crisis de la COVID-19 en España". *Revista Inclusiones*, Vol: 8, núm. Especial (2021). Páginas 109-132.

2021 (septiembre): Brandariz-Portela, T. Capítulo de libro "La construcción mediática del 8-M. Compromiso con la igualdad y servicio público en TVE". En Semova, D. y Segovia, A. I. (Coords.). *Módulo Jean Monnet 2017-2020: The Role of Public Service Media in Promoting Active Citizenship and Inclusive Dialogue*. Editorial Fragua. ISBN: 978-84-7074-908-7.

2021 (noviembre). Brandariz-Portela, T.; Sosa-Sánchez, R. Capítulo de libro "Conciliación y clase social desde una perspectiva de género en el contexto del confinamiento español: el espacio privado de las *influencers* en Instagram". En Bernárdez-Rodal, A. y Padilla-Castillo, G. (Coords.). *Deshaciendo nudos en el Social Media: Redes, feminismos y políticas de la identidad*. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-1815-513-0. Páginas: 422. Páginas del capítulo 153-176

2021. Brandariz-Portela, T.; Sosa-Sánchez, R. Capítulo de libro "La iniciativa por la igualdad de género en las Fuerzas Armadas: El Observatorio por la igualdad de hombres y mujeres". En Padilla-Castillo, G.; Rodríguez-Hernández, J. (Coord.). *DEFENCERCA: Acercar la Defensa a la ciudadanía y a los comunicadores. Retos y posibilidades*. Editorial Fragua. ISBN: 978-491-806/915-422-297. Depósito legal: M-36094-2021 Páginas: 203. Número de páginas del capítulo: 77-86 Subvenciones para promover la Cultura de Defensa, Secretaría General de Política de Defensa, Ministerio de Defensa del año 2020.