Comunicación institucional/ Institutional Communication

Grado en Periodismo
2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación institucional / Institutional Communication

Titulación: Grado en Periodismo

Curso Académico: 2026-27

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, ygestionar 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
• Introducción a la comunicación institucional: misión, visión, valores
• Auditoría y herramientas de monitorización de públicos y contenido
• Plan estratégico de comunicación
• Públicos, objetivos, estrategias y tácticas

BLOQUE 2: COMUNICACIÓN CORPORATIVA INTERNA Y EXTERNA
• Fundamentos de la comunicación corporativa
• Activismo de marca • Comunicación interna
• Herramientas y buenas prácticas de comunicación interna
• Comunicación externa: tipología, mensaje, segmentación y participación
• Relaciones con los medios de comunicación

BLOQUE 3: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PÚBLICA
• Acción política en la comunicación de las instituciones públicas
• Discurso institucional y político, mediatización y encuadres mediáticos
• *Storytelling* y *storydoing* • Comunicación de Gobierno y liderazgo institucional
• La Iglesia como institución • Fuerzas de seguridad del Estado
• La Monarquía

BLOQUE 4: DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DIGITAL
• Tendencias en redes sociales, públicos y formatos
• Gestión de redes sociales y estrategias digitales
• Gestión de crisis comunicativas online y desinformación

2.4 Actividades Dirigidas

Actividad Dirigida 1 (15%) Ejercicio en el plató de televisión: crisis de comunicación Los estudiantes actuarán como portavoces de una institución pública en medio de una crisis de comunicación tras la filtración de un escándalo. Deberán enfrentarse a una rueda de prensa simulada en el plató de televisión respondiendo a preguntas de los periodistas. El objetivo es gestionar la crisis ofreciendo respuestas claras y defendiendo la posición de la institución de manera estratégica.

Actividad Dirigida 2 (10%) Elaboración de un Discurso Oficial para una Institución Los estudiantes deberán elaborar un discurso oficial como portavoces de una institución (por ejemplo, el Gobierno o una empresa privada) en respuesta a un conflicto político. El conflicto involucra actores sociales que critican una nueva ley o una decisión institucional. El discurso debe defender la postura de la institución, abordar las críticas y presentar la situación de manera estratégica para restaurar la confianza del público.

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 indiscreminado. 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.

3.5. Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.

- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Burgueño, J. M. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editorial UOC.

Di Génova, A. E. (2021). *Gestión estratégica de comunicación institucional: un enfoque innovador sobre comunicación en empresas e instituciones*. Ugerman Editor.

García-Gordillo, M., & Curiel, C. P. (Eds.). (2021). *Comunicación institucional pública: retos y realidades*. Editorial UOC.

Bibliografía recomendada

Castillo, G. (2016). Redes sociales institucionales de éxito: los casos de @policia y @ guardiacivil en España. Opción: *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (12), 85-109.

López, J. M. (2024). La comunicación institucional de la Casa Real española a examen: ¿Qué ha sido motivo de análisis por parte del mundo académico? Objetivos y alcance. *Cuadernos AISPI*, 24(2), 119-146.

Pulido-Polo, M., Jiménez-Marín, G., Pérez Curiel, C., y Vázquez-González, J. (2022). Twitter como

herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico. *Revista de Comunicación*, 21(2), 225-243

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.	Doctora en Periodismo con Premio Extraordinario y Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid. Su trayectoria académica e investigadora se ha centrado en el análisis crítico de los discursos políticos y mediáticos contemporáneos. Su Tesis Doctoral se enfocó en el estudio de la interrelación entre el movimiento feminista, el campo mediático y el político, examinando cómo se cristalizan en el marco de las democracias. Su investigación se centra en los marcos de interpretación del feminismo y el antifeminismo y la construcción mediática de la igualdad de género. Su investigación incluye además el estudio del papel de los *influencers* en contextos de creciente mediatización, así como el impacto de estos actores en la configuración del debate público. Ha presentado ponencias en más de una veintena de congresos nacionales e internacionales y cuenta con una prolífica producción científica: 12 artículos en revistas de alto impacto y 7 capítulos de libro en editoriales de prestigio situadas en el primer tercil del índice SPI. Actualmente, dirige el Máster universitario en Marketing y Publicidad Digital en la Universidad Nebrija y cuenta con la acreditación de Profesora Contratada Doctora por la ANECA. Más allá de su labor académica, cuenta con experiencia como revisora científica y miembro de diversos proyectos y comités académicos internacionales. Su perfil destaca por la capacidad de aplicar metodologías científicas de análisis de comportamiento digital y estrategias de persuasión al ámbito de la comunicación, aportando una visión estratégica y basada en datos para la conexión de instituciones con audiencias. Colabora frecuentemente con medios de comunicación en calidad de experta en comunicación estratégica y tendencias digitales.