



Centro adscrito a



Guía Docente 2023/2024

COMUNICACIÓN APLICADA Y DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Modalidad: Presencial – A distancia

Grado en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales

Comunicación Aplicada y Deontología de la Comunicación

CURSO	MÓDULO	MATERIA	CARÁCTER	SEMESTRE	CRÉDITOS
1º	Fundamentos básicos	Habilidades de Comunicación	BÁSICA	SEGUNDO	6 ECTS

Titulación: Grado Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales

Centro: IMEP en C/Arzobispo Loaces, 3 (Alicante)

Idioma: Castellano

Horario de atención a los alumnos: viernes de 14:00 h a 15:00 h (previa solicitud de cita vía email).

1. Profesorado

Fernando Olabe Sánchez: fernando.olabe@protocoloimep.com

Horario	Salidas académicas/ Visitas al centro	Exámenes
Viernes 10:00h a 14:00h.	Salida: Funcionamiento de un medio de comunicación: radio UMH Fecha: 02/03/2024	Ordinaria presencial Junio - 07
	Salida: Gabinete de Comunicación Fecha: 19/04/2024	Ordinaria a distancia Junio - 01
	Visita: Taller especializado en creación de Newsletter Fecha: 03/05/2024	Extraordinaria presencial Septiembre - 05 Extraordinaria a distancia Septiembre - 05

Recomendaciones para la asignatura

- Leed la guía docente con detenimiento.
- Resolved cualquier cuestión relacionada con la materia con la mayor antelación posible para que podáis planificar vuestro trabajo de la manera más adecuada.
- Prestad atención a las recomendaciones del profesorado sobre los materiales complementarios.
- Se recomienda leer previamente el contenido teórico y práctico publicado en la plataforma virtual al inicio de curso para una mejor asimilación del contenido.
- Se recomienda el seguimiento semanal de la plataforma virtual de la asignatura sobre las novedades vinculadas a los contenidos relacionados con la materia.
- Cumplid escrupulosamente los plazos de entrega tanto de tareas como de las prácticas.

En la Modalidad a Distancia, además:

- Leed previamente el contenido teórico y práctico publicado en la plataforma virtual antes de la visualización de las diferentes píldoras formativas y blackboards.
- Remitid vía e-mail las posibles dudas que puedan surgir tras la lectura del temario o prácticas, para que puedan ser resueltas a través del correo electrónico o vía blackboards.
- Visualizad las píldoras formativas del campus virtual para una mejor comprensión y asimilación del contenido.

2. Descripción de la asignatura

La asignatura está diseñada para que el alumnado comprenda y analice cuáles son los actores que intervienen de forma activa en diferentes procesos de comunicación, y que en muchas ocasiones llegan a interactuar entre ellos en diferentes ámbitos, especialmente en la gestión de eventos. Asimismo, se incide en la importancia y relevancia que adquiere en las organizaciones la comunicación y su influencia en los públicos estratégicos. Todo ello apoyado en los principios éticos y del código deontológico de la práctica profesional.

3. Competencias básicas, generales y específicas

a. Competencias básicas y generales

CG2 - Capacidad para el liderazgo y la negociación - Exclusivamente grupo presencial.

CG8 - Capacidad para la evaluación, optimización y confrontación de criterios para la toma de decisiones.

CG12 - Capacidad de actualización de los conocimientos en el ámbito de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.

b. Competencias específicas

CE1 - Capacidad de interpretación de las conductas sociales y de consumo y de las estrategias para la intervención protocolaria.

CE3 – Capacidad de desarrollar estrategias de marketing y comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos.

4. Contenidos

Clases teóricas

TEORÍA

Tema 1. La comunicación como valor estratégico

1.1. Los medios de comunicación: ¿residuales o necesarios?

1.2. Los modelos de las Relaciones Públicas en la gestión comunicativa de las empresas

1.3. La dimensión de las RR.PP. en la comunicación de las organizaciones

1.4. Los nuevos modelos comunicativos desarrollados por las TCI: de las RRSS a la Inteligencia Artificial

Tema 2. La comunicación aplicada en el entorno de las organizaciones

2.1. Concepto y funciones de los departamentos de Comunicación

2.2. Influencia de los valores corporativos en la comunicación

2.3. Análisis de los públicos estratégicos: de stakeholders a shareholders

2.4. Relaciones con los stakeholders

Tema 3. Elementos y funciones de la Comunicación Empresarial

3.1. Flujos de la Comunicación Empresarial

- 3.2. El diseño de los mensajes corporativos
- 3.2. Alineación de la comunicación con los valores corporativos
- 3.3. El rol de la comunicación interna y sus aplicaciones

Tema 4. Principios deontológicos en la comunicación.

- 4.1. Conciencia profesional.
- 4.2. Códigos éticos y autorregulación.

Clases prácticas

Durante todas las sesiones se realizará una parte práctica, a través de la presentación de casos reales, para asentar conceptos y avanzar en los propósitos de la asignatura. Para ello, en cada clase semanal, se podrán iniciar en clase los diferentes talleres y/o prácticas relacionadas con la materia impartida por el docente o bien por la participación de algún invitado presencial, por videoconferencia o visita a una entidad. Todas las prácticas se expondrán en clase, utilizando para ello cualquier herramienta: vídeo, PPT, Canvas, blog, etc. Se valorará la originalidad, creatividad y contenido de las presentaciones.

PRÁCTICA

Tema 1.

Práctica NO EVALUABLE: Análisis de departamentos de comunicación y exposición: El Ala Oeste de la Casa Blanca. Temporada 5, capítulo 18: "Access". Práctica grupal

Práctica NO EVALUABLE: Análisis de la estructura empresarial de los medios de comunicación en España. Práctica grupal

Práctica EVALUABLE: Diseño de una revista interactiva. Práctica grupal

Tema 2.

Práctica NO EVALUABLE: Diseño de una estrategia de creación de contenidos para una organización

Práctica EVALUABLE: Análisis de los stakeholders de una organización y la relación entre ambos. Práctica individual

Tema 3.

Práctica NO EVALUABLE: Diseño de una acción de comunicación interna para una organización.

Práctica NO EVALUABLE: Diseño de una newsletter interna

Práctica EVALUABLE: Elaboración de una estrategia de Comunicación Interna. Práctica individual

Tema 4.

Práctica EVALUABLE: Deontología y conciencia profesional. Análisis y exposición de la película: "Idus de Marzo". Práctica individual

5. Metodología

Presencial

Clases Teóricas

La metodología empleada para esta asignatura se basa en sesiones de docencia presenciales de carácter obligatorio, unida a la búsqueda activa de información por parte de los alumnos. Estas sesiones se completarán con exposiciones, ejercicios prácticos y dinámicas dialógicas en las que participen semanalmente los alumnos de forma individual y grupal.

Clases Prácticas

Los alumnos aplicarán, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales explicados y analizados por el docente en el aula, mediante la puesta en común y la discusión a partir de las actividades de trabajo en grupo y de trabajo autónomo.

A distancia

Clases Teóricas

La metodología empleada en la modalidad a distancia se basa en sesiones online de contenido teórico junto a la búsqueda activa de información por parte de los alumnos. Por otro lado, los estudiantes deberán realizar distintas actividades prácticas que entregarán periódicamente a través de la plataforma online.

Clases prácticas

Los alumnos aplicarán, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales explicados y analizados por el docente a lo largo del temario, de las píldoras formativas y de las blackboards realizadas, mediante la puesta en común y la discusión a partir de las actividades de trabajo en grupo y de trabajo autónomo.

6. Atención a la diversidad

Los principios en atención a la diversidad a tener en cuenta en el aula son, en líneas generales:

- Favorecer la autonomía y el desarrollo personal dentro del marco de las propias posibilidades.

- Cooperación y ayuda entre el alumnado y el docente con la finalidad de estimular situaciones propicias para la puesta en común de dudas, soluciones o resultados.
- Promover la puesta en común de experiencias y vivencias.
- Facilitar la interacción comunicativa entre el alumnado a través del trabajo en parejas o grupos reducidos.

7. Resultados de aprendizaje

Los alumnos obtendrán los siguientes resultados de aprendizaje:

- Capacidad para la evaluación, optimización y confrontación de criterios para la toma de decisiones.
- Capacidad para argumentar y trabajar en grupo.
- Capacidad de identificación de los elementos comunicativos en el ámbito de las relaciones personales y profesionales.
- Capacidad de adaptación en las distintas situaciones comunicativas que pueden surgir en el ámbito laboral y personal.
- Capacidad de desarrollar estrategias de marketing y comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos.
- Capacidad para afrontar situaciones como hablar en público o resolver situaciones en la gestión de la comunicación de manera eficaz para la consecución de los objetivos deseados.

8. Sistema de evaluación

Presencial

Convocatoria Ordinaria – Evaluación Continua

La evaluación será continuada. El alumno deberá realizar una serie de trabajos que consistirán en la resolución y discusión de documentos (escritos y audiovisuales), talleres, casos prácticos en clase, previo estudio individual por parte del alumno. También se podrá establecer un trabajo en grupo.

La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

- Participación activa: 30%.
 - Resolución de casos en clase en cada uno de los temas. 20%
 - Exposiciones orales. 5%
 - Asistencia a salidas profesionales. 5%
- Pruebas escritas individuales: 70%.
 - Diseño de una revista interactiva. Práctica grupal. 5%

- Análisis de los stakeholders de una organización y la relación entre ambos. Práctica individual. 10%
- Elaboración de una estrategia de Comunicación Interna. Práctica individual. 10%
- Análisis y exposición de la película: “Idus de Marzo”. Práctica individual. 5%
- Examen final tipo test. 40%
 - Las preguntas de tipo test tendrán cuatro opciones de respuesta, pero solo una es correcta.
 - Por cada tres preguntas mal contestadas se resta una correcta.

Convocatoria Ordinaria – Evaluación No Continua

La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

- Participación activa: 30%.
 - Elaboración de un resumen de la bibliografía de cada tema en las fechas que se indicarán en el foro de la asignatura, con ejemplos aplicados en cada uno de los resúmenes.
- Pruebas escritas individuales: 70%.
 - Examen que constará de preguntas de tipo test y/o desarrollo
 - Las preguntas de tipo test tendrán cuatro opciones de respuesta, pero solo una es correcta.
 - Por cada tres preguntas mal contestadas se resta una correcta.
 - El examen se basará en los contenidos de la siguiente bibliografía obligatoria:

Tema 1.

- Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A. B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *Profesional de la Información*, 29(3). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79785>
- Chuquipiondo, R. D. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2393-2416. Descargable en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838>
- Chaparro, H. V. (2017). Periodismo y relaciones públicas una mirada desde los dos lados de la noticia. *Comunifé*, 17(XVII), 29-36. Descargable en: <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/1781>
- Iturregui-Mardaras, L., Gutiérrez-Cuesta, J. J., & Cantalapiedra-González, M. J. (2020). Periodistas y profesionales de Relaciones Públicas: de la influencia y la dependencia a la desintermediación periodística. *El profesional de la información*, 29(3). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/75623>

- Matilla, K., Bittencourt de Miranda, T., Compte-Pujol, M., & Oliveira, A. (2018). Divergencias en la denominación funcional de los departamentos de comunicación en España. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 129-156. Descargable en: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23303>
- Rodríguez-Fernández, L., & Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *Profesional de la Información*, 28(5). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.01>

Tema 2.

- Benito, D. C., Maestro, L., & Vences, N. A. (2022). Comunicación Corporativa. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 163-182. Descargable en: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/28291/27856>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92. Descargable en: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1640>
- Díez, D., Díaz-Ospina, J., Robledo, S., & del Pilar Rodríguez-Córdoba, M. (2022). Tendencias teóricas y desafíos en la comunicación de la responsabilidad social corporativa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8419182>
- Orozco, L. A. G., & Beltrán, M. E. Á. (2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones públicas. *RECIAMUC*, 6(3), 55-62. Descargable en: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/879>
- Túniz López, M., Costa Sánchez, C. y Valdiviezo, C. (Eds.), (2018). *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 149. La Laguna (Tenerife): Latina.Libro completo. Descargable en: <http://www.cuadernosartesanos.org/2018/abscac149.html>

Tema 3.

- Alvarado, M. G., González, J. S., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (27), 54-69. Descargable en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8340667>
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información*, 29(3). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.24>

- Dioses, K. R., Rojas, T. A., & Russo, A. L. H. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 137-154. Descargable en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342>
- García Avilés, J.A. (2023). La revolución 'Chat GPT' llega a la educación: decálogo de buenas prácticas. Descargable en: <https://mip.umh.es/blog/2023/06/20/revolucion-chatgpt-educacion-decalogo-buenas-practicas/>
- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). El branded podcast como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación. *El profesional de la información*, 31 (5). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86961/63256>
- Camacho, M. M., & Segarra, S. M. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. Descargable en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7039214>
- Pineda-Martínez, P., & Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *El profesional de la información (EPI)*, 28(5). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.24>
- Piñeiro-Naval, V., & Crespo-Vila, R. (2022). Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. *Palabra Clave*, 25(3). Descargable en: <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17059>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2019). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos De Gestión*, 20(1), 137-154. Descargable en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342>

Tema 4.

- Lorenzo, F. C., & Serrano, M. J. P. (2008). Aspectos éticos y deontológicos del ejercicio profesional de la comunicación corporativa. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 6(2), 1-23. Descargable en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/350>
- Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Bartolomé Muñoz de Luna, A. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 59-72. Descargable en: <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/103>

Convocatoria Extraordinaria – Evaluación Continua

En caso de que el/la alumno/a haya suspendido tanto la parte teórica como la parte práctica de la asignatura deberá superar ambas en la convocatoria extraordinaria.

La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

- Participación activa: 30%.
 - Resolución de casos en cada uno de los temas. No podrán utilizarse los ya realizados durante el curso.
- Pruebas escritas individuales: 70%.
 - Diseño de una revista interactiva. Práctica individual. 5%
 - Análisis de los stakeholders de una organización y la relación entre ambos. Práctica individual. 10%
 - Elaboración de una estrategia de Comunicación Interna. Práctica individual. 10%
 - Análisis y exposición de la película: “Idus de Marzo”. Práctica individual. 5%
 - Examen final tipo test. 40%
 - Las preguntas de tipo test tendrán cuatro opciones de respuesta, pero solo una es correcta.
 - Por cada tres preguntas mal contestadas se resta una correcta.

Para la nota final se mantendrán las calificaciones de aquellas pruebas y ejercicios que se hayan aprobado durante el curso, excepto las salidas profesionales y las exposiciones orales.

Convocatoria Extraordinaria – Evaluación No Continua

La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

- Participación activa: 30%.
 - Elaboración de un resumen de la bibliografía de cada tema en las fechas que se indicarán en el foro de la asignatura, con ejemplos aplicados en cada uno de los resúmenes. No se podrán utilizar los ejemplos empleados durante el curso.
- Pruebas escritas individuales: 70%.
 - Examen que constará de preguntas de tipo test y/o desarrollo
 - Las preguntas de tipo test tendrán cuatro opciones de respuesta, pero solo una es correcta.
 - Por cada tres preguntas mal contestadas se resta una correcta.
 - El examen se basará en los contenidos de la siguiente bibliografía obligatoria:

Tema 1.

- Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A. B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *Profesional de la Información*, 29(3). Descargable en:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79785>

- Chuquipiondo, R. D. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2393-2416. Descargable en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838>
- Chaparro, H. V. (2017). Periodismo y relaciones públicas una mirada desde los dos lados de la noticia. *Comunifé*, 17(XVII), 29-36. Descargable en: <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/1781>
- Iturregui-Mardaras, L., Gutiérrez-Cuesta, J. J., & Cantalapiedra-González, M. J. (2020). Periodistas y profesionales de Relaciones Públicas: de la influencia y la dependencia a la desintermediación periodística. *El profesional de la información*, 29(3). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/75623>
- Matilla, K., Bittencourt de Miranda, T., Compte-Pujol, M., & Oliveira, A. (2018). Divergencias en la denominación funcional de los departamentos de comunicación en España. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 129-156. Descargable en: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23303>
- Rodríguez-Fernández, L., & Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *Profesional de la Información*, 28(5). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.01>

Tema 2.

- Benito, D. C., Maestro, L., & Vences, N. A. (2022). Comunicación Corporativa. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 163-182. Descargable en: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/28291/27856>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92. Descargable en: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1640>
- Díez, D., Díaz-Ospina, J., Robledo, S., & del Pilar Rodríguez-Córdoba, M. (2022). Tendencias teóricas y desafíos en la comunicación de la responsabilidad social corporativa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8419182>
- Orozco, L. A. G., & Beltrán, M. E. Á. (2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones públicas. *RECIAMUC*, 6(3), 55-62. Descargable en: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/879>
- Túñez López, M., Costa Sánchez, C. y Valdiviezo, C. (Eds.), (2018). *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 149. La Laguna (Tenerife): Latina. Libro completo. Descargable en: <http://www.cuadernosartesanos.org/2018/abscac149.html>

Tema 3.

- Alvarado, M. G., González, J. S., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (27), 54-69. Descargable en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8340667>
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información*, 29(3). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.24>
- Dioses, K. R., Rojas, T. A., & Russo, A. L. H. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 137-154. Descargable en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342>
- García Avilés, J.A. (2023). La revolución 'Chat GPT' llega a la educación: decálogo de buenas prácticas. Descargable en: <https://mip.umh.es/blog/2023/06/20/revolucion-chatgpt-educacion-decalogo-buenas-practicas/>
- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). El branded podcast como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación. *El profesional de la información*, 31 (5). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86961/63256>
- Camacho, M. M., & Segarra, S. M. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. Descargable en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7039214>
- Pineda-Martínez, P., & Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *El profesional de la información (EPI)*, 28(5). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.24>
- Piñeiro-Naval, V., & Crespo-Vila, R. (2022). Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. *Palabra Clave*, 25(3). Descargable en: <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17059>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2019). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos De Gestión*, 20(1), 137-154. Descargable en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342>

Tema 4.

- Lorenzo, F. C., & Serrano, M. J. P. (2008). Aspectos éticos y deontológicos del ejercicio profesional de la comunicación corporativa. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 6(2), 1-23. Descargable en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/350>
- Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Bartolomé Muñoz de Luna, A. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 59-72. Descargable en: <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/103>

Para la nota final se mantendrán las calificaciones de aquellas pruebas y ejercicios que se hayan aprobado durante el curso.

Común para todos los tipos de evaluaciones

PÉRDIDA DEL DERECHO DE EVALUACIÓN CONTINUA:

Perderá el derecho a la evaluación continua, todo aquel alumno/a que tenga 4 faltas (no justificadas).

El alumno/a superará la asignatura cuando la media ponderada sea igual o superior a 5 puntos y se hayan superado todas las partes que componen el sistema de evaluación cuya ponderación global sea igual o superior al 20%.

En caso de que no se supere la asignatura en la Convocatoria Extraordinaria, no contarán las partes aprobadas para sucesivos cursos académicos.

Talleres, seminarios y prácticas:

- Al inicio del curso, se publicará en la plataforma virtual, todas las tareas a desarrollar, así como las fechas máximas de entrega. Las entregas se realizarán a través de la misma plataforma. En caso de que alguna tarea no se entregue en tiempo y forma, o se entregue fuera de plazo, no será evaluada y se obtendrá la calificación de 0 en esa tarea específica.
- Las faltas de ortografía en los trabajos y el no cumplimiento con las normas de estilo propuestas, serán aspectos penalizados en las calificaciones (entre un 5% y un 15% menos). Además, el plagio total o parcial, así como el uso de la inteligencia artificial, conllevará la sanción correspondiente por parte del centro educativo y la pérdida de la convocatoria correspondiente.

Convocatoria Ordinaria – Evaluación Continua

La evaluación será continuada. El alumno deberá realizar una serie de trabajos que consistirán en la resolución y discusión de documentos (escritos y audiovisuales), talleres, casos prácticos en clase, previo estudio individual por parte del alumno. También se podrá establecer un trabajo en grupo.

La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

- Participación activa: 30%.
 - Resolución de casos en clase en cada uno de los temas. 30%
- Pruebas escritas individuales: 70%.
 - Diseño de una revista interactiva. Práctica grupal. 5%
 - Análisis de los stakeholders de una organización y la relación entre ambos. Práctica individual. 10%
 - Elaboración de una estrategia de Comunicación Interna. Práctica individual. 10%
 - Análisis y exposición de la película: “Idus de Marzo”. Práctica individual. 5%
 - Examen final tipo test. 40%
 - Las preguntas de tipo test tendrán cuatro opciones de respuesta, pero solo una es correcta.
 - Por cada tres preguntas mal contestadas se resta una correcta.

Convocatoria Ordinaria – Evaluación No Continua

La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

- Participación activa: 30%.
 - Elaboración de un resumen de la bibliografía de cada tema en las fechas que se indicarán en el foro de la asignatura, con ejemplos aplicados en cada uno de los resúmenes.
- Pruebas escritas individuales: 70%.
 - Examen que constará de preguntas de tipo test y/o desarrollo
 - Las preguntas de tipo test tendrán cuatro opciones de respuesta, pero solo una es correcta.
 - Por cada tres preguntas mal contestadas se resta una correcta.

El examen se basará en los contenidos de la siguiente bibliografía obligatoria:

Tema 1.

- Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A. B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *Profesional de la Información*, 29(3). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79785>

- Chuquipiondo, R. D. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2393-2416. Descargable en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838>
- Chaparro, H. V. (2017). Periodismo y relaciones públicas una mirada desde los dos lados de la noticia. *Comunifé*, 17(XVII), 29-36. Descargable en: <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/1781>
- Iturregui-Mardaras, L., Gutiérrez-Cuesta, J. J., & Cantalapiedra-González, M. J. (2020). Periodistas y profesionales de Relaciones Públicas: de la influencia y la dependencia a la desintermediación periodística. *El profesional de la información*, 29(3). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/75623>
- Matilla, K., Bittencourt de Miranda, T., Compte-Pujol, M., & Oliveira, A. (2018). Divergencias en la denominación funcional de los departamentos de comunicación en España. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 129-156. Descargable en: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23303>
- Rodríguez-Fernández, L., & Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *Profesional de la Información*, 28(5). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.01>

Tema 2.

- Benito, D. C., Maestro, L., & Vences, N. A. (2022). Comunicación Corporativa. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 163-182. Descargable en: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/28291/27856>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92. Descargable en: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1640>
- Díez, D., Díaz-Ospina, J., Robledo, S., & del Pilar Rodríguez-Córdoba, M. (2022). Tendencias teóricas y desafíos en la comunicación de la responsabilidad social corporativa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8419182>
- Orozco, L. A. G., & Beltrán, M. E. Á. (2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones públicas. *RECIAMUC*, 6(3), 55-62. Descargable en: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/879>
- Túniz López, M., Costa Sánchez, C. y Valdiviezo, C. (Eds.), (2018). *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 149. La Laguna (Tenerife): Latina.Libro completo. Descargable en: <http://www.cuadernosartesanos.org/2018/abscac149.html>

Tema 3.

- Alvarado, M. G., González, J. S., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (27), 54-69. Descargable en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8340667>
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información*, 29(3). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.24>
- Dioses, K. R., Rojas, T. A., & Russo, A. L. H. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 137-154. Descargable en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342>
- García Avilés, J.A. (2023). La revolución 'Chat GPT' llega a la educación: decálogo de buenas prácticas. Descargable en: <https://mip.umh.es/blog/2023/06/20/revolucion-n-chatgpt-educacion-decalogo-buenas-practicas/>
- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). El branded podcast como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación. *El profesional de la información*, 31 (5). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86961/63256>
- Camacho, M. M., & Segarra, S. M. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. Descargable en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7039214>
- Pineda-Martínez, P., & Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *El profesional de la información (EPI)*, 28(5). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.24>
- Piñeiro-Naval, V., & Crespo-Vila, R. (2022). Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. *Palabra Clave*, 25(3). Descargable en: <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17059>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2019). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos De Gestión*, 20(1), 137-154. Descargable en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342>

Tema 4.

- Lorenzo, F. C., & Serrano, M. J. P. (2008). Aspectos éticos y deontológicos del ejercicio profesional de la comunicación corporativa. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 6(2), 1-23. Descargable en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/350>
- Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Bartolomé Muñoz de Luna, A. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 59-72. Descargable en: <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/103>

Convocatoria Extraordinaria – Evaluación Continua

En caso de que el/la alumno/a haya suspendido tanto la parte teórica como la parte práctica de la asignatura deberá superar ambas en la convocatoria extraordinaria.

La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

- Participación activa: 30%.
 - Resolución de casos en cada uno de los temas. No podrán utilizarse los ya realizados durante el curso.
- Pruebas escritas individuales: 70%.
 - Diseño de una revista interactiva. Práctica individual. 5%
 - Análisis de los stakeholders de una organización y la relación entre ambos. Práctica individual. 10%
 - Elaboración de una estrategia de Comunicación Interna. Práctica individual. 10%
 - Análisis y exposición de la película: “Idus de Marzo”. Práctica individual. 5%
 - Examen final tipo test. 40%
 - Las preguntas de tipo test tendrán cuatro opciones de respuesta, pero solo una es correcta.
 - Por cada tres preguntas mal contestadas se resta una correcta.

Para la nota final se mantendrán las calificaciones de aquellas pruebas y ejercicios que se hayan aprobado durante el curso.

Convocatoria Extraordinaria – Evaluación No Continua

La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

- Participación activa: 30%.
 - Elaboración de un resumen de la bibliografía de cada tema en las fechas que se indicarán en el foro de la asignatura, con ejemplos aplicados en cada uno de los resúmenes. No se podrán utilizar los ejemplos empleados durante el curso.
- Pruebas escritas individuales: 70%.
 - Examen que constará de preguntas de tipo test y/o desarrollo

- Las preguntas de tipo test tendrán cuatro opciones de respuesta, pero solo una es correcta.
- Por cada tres preguntas mal contestadas se resta una correcta.
- El examen se basará en los contenidos de la siguiente bibliografía obligatoria:

Tema 1.

- Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A. B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *Profesional de la Información*, 29(3). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79785>
- Chuquipiondo, R. D. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2393-2416. Descargable en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838>
- Chaparro, H. V. (2017). Periodismo y relaciones públicas una mirada desde los dos lados de la noticia. *Comunifé*, 17(XVII), 29-36. Descargable en: <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/1781>
- Iturregui-Mardaras, L., Gutiérrez-Cuesta, J. J., & Cantalapiedra-González, M. J. (2020). Periodistas y profesionales de Relaciones Públicas: de la influencia y la dependencia a la desintermediación periodística. *El profesional de la información*, 29(3). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/75623>
- Matilla, K., Bittencourt de Miranda, T., Compte-Pujol, M., & Oliveira, A. (2018). Divergencias en la denominación funcional de los departamentos de comunicación en España. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 129-156. Descargable en: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23303>
- Rodríguez-Fernández, L., & Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *Profesional de la Información*, 28(5). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.01>

Tema 2.

- Benito, D. C., Maestro, L., & Vences, N. A. (2022). Comunicación Corporativa. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 163-182. Descargable en: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/28291/27856>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92. Descargable en: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1640>

- Díez, D., Díaz-Ospina, J., Robledo, S., & del Pilar Rodríguez-Córdoba, M. (2022). Tendencias teóricas y desafíos en la comunicación de la responsabilidad social corporativa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8419182>
- Orozco, L. A. G., & Beltrán, M. E. Á. (2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones públicas. *RECIAMUC*, 6(3), 55-62. Descargable en: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/879>
- Túñez López, M., Costa Sánchez, C. y Valdiviezo, C. (Eds.), (2018). *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 149. La Laguna (Tenerife): Latina.Libro completo. Descargable en: <http://www.cuadernosartesanos.org/2018/abscac149.html>

Tema 3.

- Alvarado, M. G., González, J. S., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (27), 54-69. Descargable en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8340667>
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información*, 29(3). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.24>
- Dioses, K. R., Rojas, T. A., & Russo, A. L. H. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 137-154. Descargable en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342>
- García Avilés, J.A. (2023). La revolución 'Chat GPT' llega a la educación: decálogo de buenas prácticas. Descargable en: <https://mip.umh.es/blog/2023/06/20/revolucion-chatgpt-educacion-decalogo-buenas-practicas/>
- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). El branded podcast como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación. *El profesional de la información*, 31 (5). Descargable en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86961/63256>
- Camacho, M. M., & Segarra, S. M. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. Descargable en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7039214>
- Pineda-Martínez, P., & Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *El profesional de la información (EPI)*, 28(5). Descargable en:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.24>

- Piñeiro-Naval, V., & Crespo-Vila, R. (2022). Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. *Palabra Clave*, 25(3). Descargable en: <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17059>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2019). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos De Gestión*, 20(1), 137–154. Descargable en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342>

Tema 4.

- Lorenzo, F. C., & Serrano, M. J. P. (2008). Aspectos éticos y deontológicos del ejercicio profesional de la comunicación corporativa. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 6(2), 1-23. Descargable en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/350>
- Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Bartolomé Muñoz de Luna, A. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 59-72. Descargable en: <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/103>

Para la nota final se mantendrán las calificaciones de aquellas pruebas y ejercicios que se hayan aprobado durante el curso.

Común para todos los tipos de evaluaciones

PÉRDIDA DEL DERECHO DE EVALUACIÓN CONTINUA:

Perderá el derecho a la evaluación continua, todo aquel alumno/a que tenga 4 faltas (no justificadas).

El alumno/a superará la asignatura cuando la media ponderada sea igual o superior a 5 puntos y se hayan superado todas las partes que componen el sistema de evaluación cuya ponderación global sea igual o superior al 20%.

En caso de que no se supere la asignatura en la Convocatoria Extraordinaria, no contarán las partes aprobadas para sucesivos cursos académicos.

Talleres, seminarios y prácticas:

- Al inicio del curso, se publicará en la plataforma virtual, todas las tareas a desarrollar, así como las fechas máximas de entrega. Las entregas se realizarán a través de la misma plataforma. En caso de que alguna tarea no se entregue

en tiempo y forma, o se entregue fuera de plazo, no será evaluada y se obtendrá la calificación de 0 en esa tarea específica.

- Las faltas de ortografía en los trabajos y el no cumplimiento con las normas de estilo propuestas, serán aspectos penalizados en las calificaciones (entre un 5% y un 15% menos). Además, el plagio total o parcial, así como el uso de la inteligencia artificial, conllevará la sanción correspondiente por parte del centro educativo y la pérdida de la convocatoria correspondiente.

9. Planificación de actividades de aprendizaje

Modalidad presencial

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases teóricas	30
Otras actividades	7,5
Clases prácticas	30
Seminarios	7,5
Trabajos en grupo	20
Tutorías	10
Otras actividades: tareas compartidas	7,5
Preparación clases de teoría	15
Preparación de trabajos clases prácticas	15
Estudio de exámenes	7,5
Total volumen trabajo del alumno	150

Modalidad a distancia

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases teóricas	30
Otras actividades	7,5
Clases prácticas	30
Seminarios	7,5
Trabajos en grupo	20
Tutorías	10
Otras actividades: tareas compartidas	7,5
Preparación clases de teoría	15

Preparación de trabajos clases prácticas	15
Estudio de exámenes	7,5
Total volumen trabajo del alumno	150

Cronograma

Semanas	Tema	Resultado del aprendizaje	Actividad práctica/metodología	Sistema de evaluación	Porcentaje
1	1	1,2,3,4,5,6,7	Presentación asignatura Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%
2	1	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%
3	2	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%
4	2	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%
5	3	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%
6	3	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%
7	4	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%
8	4	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%
9	5	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%
10	5	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%
11	6	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%
12	6	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%

13	7	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%
14	7	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%
15	8	1,2,3,4,5,6,7	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	3,33%

Actividad extraordinaria

Semanas	Tema	Resultado del aprendizaje	Actividad práctica/metodología	Sistema de evaluación	Porcentaje
16	Examen final	1,2,3,4,5,6,7	Examen Final	Evaluación continua	50%

10. Bibliografía recomendada

Tema 1

- CANEL, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 22(1_100), 356-373.
- Hernández, M. R. (2018). De la Comunicación Organizacional (y sus múltiples apellidos) a la Comunicación integral (estratégica) en las organizaciones. *Universidad la Salle Cancún*, 1-39.
- LUCAS, A. (2009). *La nueva comunicación*. Madrid: Editorial Trotta.
- MANUCCI, M. (2018). El final de las certezas, el principio de la estrategia. Articulación entre la estrategia corporativa y los procesos de comunicación. *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*, 22, 43.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2010). La noción de mediación comunicativa para el análisis y el diseño de la comunicación organizacional. *Revista Icono* 14, 16, 125-152.

- PIÑUEL, J. L. y LOZANO, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- XIFRA, J. (2007). Las relaciones públicas: ¿Ciencia norteamericana? ¿Ciencia occidental? ¿Ciencia universal? *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 7, 29-44.
- XIFRA, J. (2011). *Manual de Relaciones Pública e Institucionales*. Madrid: Tecnos.
- Chaparro, H. V. (2017). Periodismo y relaciones públicas una mirada desde los dos lados de la noticia. *Comunifé*, 17(XVII), 29-36.
- Iturregui-Mardaras, L., Gutiérrez-Cuesta, J. J., & Cantalapiedra-González, M. J. (2020). Periodistas y profesionales de Relaciones Públicas: de la influencia y la dependencia a la desintermediación periodística. *El profesional de la información*, 29(3).

Tema 2

- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92.
- Esparcia, A. C., Moreno, Á., & Capriotti, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 1-6.
- Matilla, K., Bittencourt de Miranda, T., Compte-Pujol, M., & Oliveira, A. (2018). Divergencias en la denominación funcional de los departamentos de comunicación en España. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 129-156.
- Santander, P. (2013). Influir sobre los medios: la tensa relación entre asesores comunicacionales de la élite y periodistas políticos. *Comunicación y sociedad*, (20), 95-112.
- Souto, A. B. F., Gestal, M. V., & Rivera, I. P. (2019). Gestión comunicativa de los clubes de fútbol: Análisis de los departamentos de comunicación de LaLiga. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1071-1093.
- Túniz-López, M., Costa-Sánchez, C., & González, M. I. M. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(1), 921.
- Valdiviezo, C., & Duque, V. (2018). La comunicación como pieza clave en la gestión de públicos. *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, (149), 131-156.

Tema 3

- Abad, M. V. (2020). La Comunicación Interpersonal y la Comunicación Interna en las empresas: un análisis desde la profesión y la Universidad. *Comunicación y Hombre*, (16), 335-354.
- Abendaño, M., & Sánchez, L. (2020). De la comunicación interna al diálogo organizacional. *Rosario Puertas-Hidalgo Mónica Abendaño Cesibel Valdiviezo-Abad*, 47.
- Benavides, T. D. P. N., & Cortés, M. I. C. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 127-158.
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2019). Análisis del ranking Great Place to Work y de los premios del Observatorio de Comunicación Interna: prácticas de comunicación interna en empresas españolas (2014-2018). *El profesional de la información (EPI)*, 28(5).
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información*, 29(3).
- Charry Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34.
- Grau, J. F., Calvo, S. T., & García, J. S. (2021). La gamificación como recurso telemático en la comunicación empresarial en tiempos de pandemia. *Comunicación*, (44), 57-75.
- Pineda-Martínez, P., & Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *El profesional de la información (EPI)*, 28(5).
- Puebla-Martínez, B., & Montero, J. F. (2018). Gestión de la comunicación interna a través de las aplicaciones para móviles. Caso de estudio: El Corte Inglés. *Revista Prisma Social*, (22), 113-126.
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión.

Tema 4

- Aznar Gómez, H. (2004). Los códigos deontológicos de la comunicación institucional. *Bel Mallén, José I.(coord.)(2004). Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones. Pamplona (Navarra): EUNSA.*
- Díaz-Campo, J., Gómez-García, S., Segado-Boj, F., & Remacha-González, L. (2021). Ética periodística y Covid-19: análisis de contenido de los códigos deontológicos. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 25.
- Fernández, M., & Román, Y. (2005). Deontología de las relaciones públicas y la comunicación: análisis comparativo de los principales códigos. In *Tendencias actuales en las relaciones públicas: II Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas,[libro de actas]. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 16, 17 y 18 de noviembre de 2005. María Teresa Otero Alvarado, Aida Rodríguez Patrón (coord.)(pp. 121-135).[Sevilla]: Asociación de*

Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).

- Lorenzo, F. C., & Serrano, M. J. P. (2008). Aspectos éticos y deontológicos del ejercicio profesional de la comunicación corporativa. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 6(2), 1-23.
- Pablo Martín-Antoranz, Francisco Cabezuelo-Lorenzo y Ángel Bartolomé-Muñoz-de-Luna (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 59-72.
[http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)

11. Actividades formativas

IMEP cuenta con un programa de actividades formativas extracurriculares a disposición del alumnado. Toda la información se puede consultar tanto en el campus virtual, como en la página web del título www.protocoloimep.com.

12. Tutorías

Modalidad presencial

Esta asignatura no tiene un horario determinado de tutorías semanal. El alumnado que esté interesado deberá solicitar al docente a través de correo electrónico, una tutoría personal con el docente para resolver cualquier duda o aclaración académica que sea necesaria. Tras la recepción del correo, el docente establecerá el horario y fecha idónea para la realización. La tutoría tendrá lugar en la sede de IMEP en Alicante, en la 3ª planta (Aula).

Modalidad a distancia

En el caso de la modalidad a distancia, se seguirá el mismo procedimiento que en el caso anterior, salvo en lo referente al lugar de realización de la tutoría, ya que, en esta modalidad, la tutoría se realizará mediante el uso de la herramienta Blackboard Collaborate.