



Centro adscrito a



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

# Guía Docente 2024/2025

## COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Modalidad: Presencial – A distancia

**Grado en Organización de Eventos,  
Protocolo y Relaciones Institucionales**

## Comunicación Corporativa

CURSO	MÓDULO	MATERIA	CARÁCTER	SEMESTRE	CRÉDITOS
3º	Relaciones institucionales	Comunicación Institucional	Obligatoria	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](mailto:fernando.olabe@protocoloimep.com)

Horario	Salidas académicas/ Visitas al centro	Exámenes
Martes 10:00h a 14:00h.	<b>Salida:</b> Rueda de prensa en institución <b>Fecha:</b> Febrero 2025	Ordinaria presencial 3 de junio: 10.00 a 12.00 h.
	<b>Salida:</b> Funcionamiento de consultora de Comunicación Mito <b>Fecha:</b> abril 2025	Ordinaria a distancia 31 de mayo: 12.00 a 14.00 h.
	<b>Visita:</b> Taller especializado en creación de Newsletter <b>Fecha:</b> 10/03/2025	Extraordinaria presencial 4 de septiembre: 12.00 a 14.00 h. Extraordinaria presencial 4 de septiembre: 12.00 a 14.00 h.

## 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 (en caso de que se habiliten).
- Visualizad las píldoras formativas del campus virtual para una mejor comprensión y asimilación del contenido.

## **2. Descripción de la asignatura**

La asignatura consiste, principalmente, en la elaboración y manejo eficiente de un Plan de Comunicación por parte del estudiante de cara a su incorporación en el mercado laboral. Así mismo, se le adentra en el contexto del funcionamiento de los medios de comunicación de masas, de los gabinetes de comunicación, en la relación con los mass media y las rutinas de una persona encargada o que trabaje en dirección de comunicación de entidades públicas y privadas. Durante el curso se estudiarán las herramientas necesarias para cumplir con los distintos objetivos con el apoyo de profesionales de los medios de comunicación y responsables de la imagen corporativa tanto de empresas privadas como de instituciones públicas.

### 3. Competencias básicas, generales y específicas

#### a. Competencias básicas y generales

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

CG5 - Capacidad de análisis de la dimensión social de la actividad y la responsabilidad social y corporativa. Sensibilidad para afrontar temas sociales.

CG6 - Capacidad para el desarrollo de nuevas líneas, procesos, proyectos y productos comunicativos.

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

CG9 - Capacidad de comunicación en lenguajes formales, gráficos y simbólicos y mediante la expresión oral y escrita.

#### b. Competencias específicas

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

CE6 - Capacidad para mejorar las habilidades y recursos profesionales dirigidos al desarrollo e innovación de las corporaciones públicas y privadas.

### 4. Contenidos

#### Clases teóricas

#### TEORÍA

##### **TEMA 1 Áreas de actuación de la comunicación y las relaciones públicas:**

1. Área de actuación: comunicación interna/externa.
2. Del análisis Pestel al Dafo para comunicar.
3. Tendencias de futuro y los nuevos desafíos de la comunicación.

##### **TEMA 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP:**

1. Habilidades y responsabilidades del profesional
2. El poder de la imagen corporativa. La marca.
3. Relaciones públicas como proceso.
4. Identidad y consolidación de la marca.

##### **TEMA 3 Planificación en Comunicación:**

1. Comunicación estratégica.
2. Dirección en comunicación.
3. El Plan de Comunicación.

**TEMA 4 Públicos y estrategia:**

1. Públicos: definición y estrategias.
2. Tipos de segmentación.

**TEMA 5 Comunicación de crisis:**

1. Conceptos fundamentales.
2. Estrategias y herramientas de comunicación de crisis.
3. Ética y valores en la comunicación de crisis.

## 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.**

Prácticas relacionadas con gabinetes de comunicación, enfocadas a tareas propias de organización interna y externa.

**Tema 2.**

Prácticas relacionadas con imagen corporativa, pensando en la proyección exterior y potenciación del mensaje

**Tema 3.**

Prácticas relacionadas con gestión de la información

**Tema 4.**

Prácticas relacionadas con Plan de Comunicación, elaboración de al menos un plan completo.

**Tema 5.**

Prácticas relacionadas con Plan de Comunicación (continuación) y saber reaccionar ante situaciones de crisis

## 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, 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 se determinará haciendo la media entre la suma de los trabajos realizados (50%) y la nota obtenida en el examen final (50%)

- PRÁCTICA: 50% de la nota final de la asignatura.
  - Esta parte de la asignatura se basa en la realización del Plan de Comunicación de una empresa, que el alumno elegirá y consensuará con

- el profesor previamente. La práctica se realizará individualmente o en grupos de hasta 2 personas.
- La composición de los grupos deberá comunicarse al profesor antes del 18 de febrero.
  - En el desarrollo del plan, se han de elaborar obligatoriamente las siguientes prácticas:
    - análisis previo de la empresa elegida: auditoría de comunicación, análisis de competencia, análisis del mapa de públicos y DAFO.
    - Desarrollo del plan de comunicación a partir de los datos obtenidos. Se tendrá que incluir en él, obligatoriamente, un dossier de prensa, una nota de prensa, una acción de storytelling y/o transmedia, y gestionar protocolaria y comunicativamente un evento.
    - El Plan de Comunicación se entregará impreso o se enviará por correo electrónico a [fernando.olabe@protocoloimep.com](mailto:fernando.olabe@protocoloimep.com)
  - Examen final tipo test: 50%.
    - 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 el examen teórico: los contenidos tratados en clase, así como los PPT entregados a través del soporte telemático de la asignatura mediante los anuncios.

### Convocatoria Ordinaria – Evaluación No Continua

La nota final será el resultado de un examen tipo test de acuerdo con la siguiente bibliografía:

- 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:
- - 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>

- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - Estrategias para luchar contra la desinformación en la comunicación corporativa. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 27(1), 111-133. Descargable en: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2023.27.1.9534>
- - 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>
- - Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. Palabra Clave, 25(3). Descargable en: <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17059>
- - Informe La IA en la gestión de la comunicación corporativa. EAE Business School. Descargable en: <https://enriquesanjuan.es/blog/la-ia-en-la-gestion-de-la-comunicacion-corporativa/>
- - 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>

- 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>
- 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>
- El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. Descargable en:  
<https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/776>

### 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 se determinará haciendo la media entre la suma de los trabajos realizados (50%) y la nota obtenida en el examen final (50%)

- PRÁCTICA: 50% de la nota final de la asignatura.
  - Esta parte de la asignatura se basa en la realización del Plan de Comunicación de una empresa, que el alumno elegirá y consensuará con el profesor previamente. La práctica se realizará individualmente o en grupos de hasta 2 personas.
  - La composición de los grupos deberá comunicarse al profesor antes del 18 de febrero.
  - En el desarrollo del plan, se han de elaborar obligatoriamente las siguientes prácticas:
    - análisis previo de la empresa elegida: auditoría de comunicación, análisis de competencia, análisis del mapa de públicos y DAFO.
    - Desarrollo del plan de comunicación a partir de los datos obtenidos. Se tendrá que incluir en él, obligatoriamente, un dossier de prensa, una nota de prensa, una acción de storytelling y/o transmedia, y gestionar protocolaria y comunicativamente un evento.

- El Plan de Comunicación se entregará impreso o se enviará por correo electrónico a [fernando.olabe@protocoloimep.com](mailto:fernando.olabe@protocoloimep.com)
- Examen final tipo test: 50%.
  - 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 el examen teórico: los contenidos tratados en clase, así como los PPT entregados a través del soporte telemático de la asignatura mediante los anuncios.

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 un examen tipo test de acuerdo con la siguiente bibliografía:

- 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:
- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - 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>

- - 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>
- - 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>
- - Estrategias para luchar contra la desinformación en la comunicación corporativa. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 27(1), 111-133. Descargable en: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2023.27.1.9534>
- - 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>
- - Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. Palabra Clave, 25(3). Descargable en: <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17059>
- - Informe La IA en la gestión de la comunicación corporativa. EAE Business School. Descargable en: <https://enriquesanjuan.es/blog/la-ia-en-la-gestion-de-la-comunicacion-corporativa/>
- - 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>
- 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>
- 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>
- El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. Descargable en: <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/776>

## 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.

## A DISTANCIA

### 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:

- Práctica: 40%.
  - Análisis comparativo de la gestión de comunicación de dos organizaciones de un mismo sector. Por ejemplo: dos ONGs, dos clubes profesionales de fútbol de la misma categoría, dos empresas tecnológicas, dos ayuntamientos o dos gobiernos autonómicos. O

cualquier otro tipo de organización. Se deben cumplimentar los siguientes ítems obligatoriamente, de manera razonada:

- Estudio y determinación de la estructura del departamento de Comunicación de las dos organizaciones.
- Tipología de comunicación corporativa que realizan las dos organizaciones.
- Mapa de públicos de las dos organizaciones.
- Canales y herramientas de comunicación de las dos organizaciones, justificando su uso con ejemplos reales de ambas organizaciones.
- Análisis de los mensajes y su adecuación a la misión, visión y valores corporativos.
- La extensión mínima del trabajo es de 15 folios.
- El trabajo se puede realizar en grupos de 2 personas o individualmente.
- La fecha de entrega del trabajo es el 30 de mayo de 2025 y se subirá directamente al Moodle de la asignatura.
- Examen final tipo test. 60%
  - 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:
- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - Estrategias para luchar contra la desinformación en la comunicación corporativa. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 27(1), 111-133. Descargable en:  
<https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2023.27.1.9534>
  - - 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>
  - - Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. Palabra Clave, 25(3). Descargable en:  
<https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17059>
  - - Informe La IA en la gestión de la comunicación corporativa. EAE Business School. Descargable en: <https://enriquesanjuan.es/blog/la-ia-en-la-gestion-de-la-comunicacion-corporativa/>
  - - 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>
  - 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>
  - 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>
  - El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. Descargable en:  
<https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/776>

### Convocatoria Ordinaria – Evaluación No Continua

La nota final será el resultado de examen de tipo test:

- 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:
- - 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>
  - - 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>
  - - 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>
  - - 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>
  - - 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>
  - - 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>
  - - Estrategias para luchar contra la desinformación en la comunicación corporativa. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 27(1), 111-133. Descargable en: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2023.27.1.9534>
  - - 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>
  - - Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. Palabra Clave, 25(3). Descargable en: <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17059>



- - Informe La IA en la gestión de la comunicación corporativa. EAE Business School. Descargable en: <https://enriquesanjuan.es/blog/la-ia-en-la-gestion-de-la-comunicacion-corporativa/>
- - 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>
- 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>
- 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>
- El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. Descargable en: <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/776>

### 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:

- Práctica: 40%.
  - Análisis comparativo de la gestión de comunicación de dos organizaciones de un mismo sector. Por ejemplo: dos ONGs, dos clubes profesionales de fútbol de la misma categoría, dos empresas tecnológicas, dos ayuntamientos o dos gobiernos autonómicos. O cualquier otro tipo de organización. Se deben cumplimentar los siguientes ítems obligatoriamente, de manera razonada:
    - Estudio y determinación de la estructura del departamento de Comunicación de las dos organizaciones.
    - Tipología de comunicación corporativa que realizan las dos organizaciones.
    - Mapa de públicos de las dos organizaciones.
    - Canales y herramientas de comunicación de las dos organizaciones, justificando su uso con ejemplos reales de ambas organizaciones.
    - Análisis de los mensajes y su adecuación a la misión, visión y valores corporativos.
  - La extensión mínima del trabajo es de 15 folios.

- El trabajo se puede realizar en grupos de 2 personas o individualmente.
- La fecha de entrega del trabajo es el 30 de mayo de 2025 y se subirá directamente al Moodle de la asignatura.
- Examen final tipo test. 60%
  - 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:
- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - Estrategias para luchar contra la desinformación en la comunicación corporativa. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 27(1), 111-133. Descargable en: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2023.27.1.9534>
- - 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>

- - Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. Palabra Clave, 25(3). Descargable en: <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17059>
- - Informe La IA en la gestión de la comunicación corporativa. EAE Business School. Descargable en: <https://enriquesanjuan.es/blog/la-ia-en-la-gestion-de-la-comunicacion-corporativa/>
- - 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>
- 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>
- 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>
- El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. Descargable en: <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/776>

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 examen de tipo test:

- 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:
  - - 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>
  - - 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>

- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - 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>
- - Estrategias para luchar contra la desinformación en la comunicación corporativa. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 27(1), 111-133. Descargable en: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2023.27.1.9534>
- - 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>
- - Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. Palabra Clave, 25(3). Descargable en: <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17059>
- - Informe La IA en la gestión de la comunicación corporativa. EAE Business School. Descargable en: <https://enriquesanjuan.es/blog/la-ia-en-la-gestion-de-la-comunicacion-corporativa/>
- - 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>
- 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>

- 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>
- El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. Descargable en: <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/776>

## 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
<b>Total volumen trabajo del alumno</b>	<b>150</b>

### 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
<b>Total volumen trabajo del alumno</b>	<b>150</b>

### 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

Direcciones web de interés:

- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.dircom.org/>
- <http://www.corporateexcellence.org/index.php>
- Blog de Comunicación Corporativa de la consultora Llorente y Cuenca: <https://lyc.global/corporate-affairs/tendencias/>
- Estudio de Comunicación: <https://www.estudiodecomunicacion.com/blog/>

## 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](http://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.