

GUÍA DOCENTE

COMUNICACION INSTITUCIONAL Y CORPORATIVA

GRADO EN PROTOCOLO, ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CURSO 2026-27

Fecha de publicación: 25-06-2026



I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	2 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación
La asignatura "Comunicación Institucional y Corporativa" capacitará al alumnado para distinguir los diferentes aspectos, características y peculiaridades de cada institución, organización o empresa y la importancia de la comunicación. Esta asignatura presenta los contenidos que hoy se trabajan en Comunicación corporativa. Conocer las diferencias entre la comunicación de empresa o de las organizaciones públicas y privadas, así como otras instituciones es uno de los objetivos de la asignatura, para que el alumno sepa adaptar la comunicación a las peculiaridades de cada institución. Además se tiene en cuenta la importancia de la Responsabilidad Social y Corporativa en la comunicación de organismos, instituciones, corporaciones o empresas públicas y privadas. El alumno adquiere los conocimientos y capacidad para aplicar a la comunicación y organización de eventos y actos, las diferencias que se deriven de las distintas instituciones, organizaciones o empresas, como requisito necesario para conseguir sus objetivos. En esta asignatura se impartirán los contenidos necesarios sobre la comunicación de las instituciones, organizaciones y empresas hoy, teniendo en cuenta la trasmisión de una imagen de organización adecuada. Los conceptos de "credibilidad", "ejemplaridad" y "reputación" y su repercusión en el plan de comunicación. Cómo transmitir una imagen de marca; comunicación y Responsabilidad Social. Comunicación y gestión. Aprenderemos los aspectos determinantes en la Comunicación Corporativa hoy. Además de los contenidos teóricos, los alumnos trabajarán en grupo estudios de caso y la C. Corporativa de Instituciones, Organizaciones y empresas. Así mismo se trabajarán casos prácticos para afianzar los contenidos. Se trata de aprender cómo debe trabajarse la comunicación, también cuando las empresas o instituciones organizan actos protocolarios o eventos como acciones de comunicación. Conocer los múltiples canales para proyectar esa imagen y comunicación, generando confianza entre sus públicos, teniendo en cuenta los canales internos y externos, medios digitales y medios analógicos para vehicular el contenido informativo de manera efectiva.
II.B-Presentación en inglés
null



III.-Resultados de Aprendizaje

CG02. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
 CG03. Capacidad de analizar, reunir, compilar y sintetizar información y datos.
 CG04. Comunicación oral y escrita en la lengua del Grado
 CG05. Desarrollar aprendizaje autónomo en el ámbito de estudio
 CG06. Capacidad de organización y planificación
 CG07. Conocer las técnicas de organización del trabajo y la gestión empresarial.
 CG09. Capacidad para reunir, valorar e interpretar información proveniente de fuentes diversas
 CG10. Capacidad para tomar decisiones y para la resolución de problemas
 CG12. Desarrollar habilidades en las relaciones interpersonales
 CG13. Reconocimiento a la diversidad y multiculturalidad. Conocer otras culturas y costumbres
 CG14. Capacidad para razonar críticamente y capacidad de autocrítica
 CG15. Capacidad para coordinar y motivar a grupos de trabajo. Capacidad de trabajo en equipo, su gestión y motivación trascendente para conseguir beneficios que espera que otras personas experimenten como resultado.
 CG16. Liderazgo que supone el compromiso consciente y constante para responder constructivamente a los desafíos, contribuyendo con experiencia, conocimiento y acción a la resolución de los mismos.
 CE07. Adquirir los conocimientos precisos en el área de comunicación y el funcionamiento de los medios en su relación con las instituciones o empresas, como principio fundamental para posicionar el mensaje.
 CE09. Aprender a programar un plan de comunicación, interno y externo, para una organización empresarial, corporación o institución.
 CE11. Conocimiento del entorno profesional y empresarial relacionado con el ejercicio de la profesión.
 CE13. Ser capaz de transmitir diferentes mensajes, a todo tipo de públicos discriminando la información de modo preciso.
 CE14. Conocer los principios generales de la comunicación corporativa, así como el funcionamiento de los medios en su relación con las instituciones y/o empresas.
 CE17. Ser capaz de identificar, valorar y gestionar los intangibles de la empresa relacionados con la comunicación.
 CE18. Ser capaz de gestionar la imagen y reputación corporativa de manera integral.
 CE19. Capacidad de comunicación y relaciones institucionales: habilidad para la defensa y presentación de diferentes proyectos relacionados con marca, eventos o comunicación corporativa.
 CE24. Coordinación de equipos de comunicación interna y externa. Capacidad para diseñar y gestionar un plan de comunicación externo e interno para la empresa o evento.
 CE26. Capacidad para organizar un departamento de comunicación. La gestión de la comunicación corporativa con los diferentes medios de comunicación. Adecuación del mensaje a los diferentes modelos y medios de comunicación.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

I. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1.1. Comunicación y Protocolo

Orígenes de la Comunicación Corporativa

Evolución histórica

Comunicación Institucional y Corporativa y actos protocolarios

1.2 Comunicación Institucional

1.2.1 Definición y objetivos. Términos afines

1.2.2 Imagen institucional y Comunicación corporativa

1.2.4 Comunicación corporativa y organización de eventos

1.3 La dirección de comunicación

Comunicación y relaciones institucionales

Competencias y organigramas en instituciones y empresas

La dirección de comunicación (DIRCOM) y sus competencias

II VISIÓN PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN

2.1 Acciones de comunicación

Comunicación interna y externa

Consultoría y agencia de comunicación

Los medios y sus características: claves para la relación con los medios

2.3 Metodologías de Investigación

Evaluar la comunicación.

Métodos

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	Se indicarán las lecturas para comentarios y trabajos. [PC] Adaptación de la actividad según Plan de contingencia.Preparación y exposición sometida a las recomendaciones sanitarias.
Trabajos colectivos	Trabajos en GRUPO. El profesor expondrá en clase y en Aula virtual todos los datos
Trabajos individuales	Trabajos individuales.



Presentaciones orales	Exposiciones individuales. El profesor especificará en el Aula virtual y en el aula todos los datos de la actividad.
Asistencia a clases teóricas	Exposición de contenidos
Otras actividades	Resolución de casos prácticos. Análisis de casos reales.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	40
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	16
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	4
Tutorías académicas	18
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	0
Preparación de clases teóricas	30
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	50
Preparación de pruebas	22
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Prácticas	Semana 3 a Semana 16	Práctica individual.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 16	Comentarios, debates, exposiciones.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 16	Exposición de contenidos. Comentarios y trabajos sobre los contenidos
Trabajos colectivos	Semana 2 a Semana 16	Preparación y exposición de los trabajos en grupo
Clases Teóricas	Semana 2 a Semana 16	Actividades sobre lecturas. Lecturas y recensión, comentarios, etc.



VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

El método de evaluación se basa en la combinación de tres elementos, mediante los cuales se obtendrá una valoración global sobre el logro de conocimientos adquiridos por el alumno.

Se valorará siempre la presencia y participación en clase y la aplicación de los conocimientos a casos prácticos.

1. Se evaluarán los contenidos teóricos. Los alumnos deberán demostrar que han adquirido los conocimientos que componen el temario impartido en clase, completando las lecciones impartidas con presentaciones orales que les ayuden a aproximar la aplicabilidad a la praxis concreta. El profesor preguntará en estas exposiciones para poder comprobar la adquisición de los conocimientos y su aplicación.

2. Se evaluará también la resolución de casos prácticos, las exposiciones en las que el alumno demostrará su capacidad para aplicar soluciones a distintos supuestos. En este caso el alumno elaborará un trabajo sobre la de comunicación de una institución, organización o empresa que se le indique, señalando principalmente la incidencia en la transmisión de la marca, credibilidad y Responsabilidad Social Corporativa. También el profesor podrá indicar la elaboración de un trabajo de análisis práctico y comparativo sobre los contenidos impartidos.

3. En tercer lugar, será siempre evaluable la participación activa del alumno durante el curso, fomentándose de este modo, no sólo la presencia del alumnado en clase, sino la presencia activa con su intervención y participación, consiguiéndose así una clase dinámica en la que los alumnos se planteen cuestiones y exista debate entre ellos. Aprendizaje compartido y dinámica de grupos. Se comentarán las lecturas y su aplicación a la comunicación de una institución, organización o empresa. Los alumnos elaboran análisis de la comunicación institucional o de empresas, aplicando los conocimientos.

Cada profesor ESPECIFICARÁ en su grupo la organización de cada uno de los apartados de evaluación.

- SE1: 40% prueba escrita sobre contenidos al finalizar la asignatura. Es obligatorio superar el 50% de esta prueba para poder sumar su resultado a la nota final. REEVALUABLE
SE PUEDE HACER EN EL PERIODO LECTIVO

- SE4: 30% Trabajo de grupo. El trabajo en grupo NO es re-evaluable y pondera un 30%. Aquel alumno que no participe de un grupo de trabajo perderá el 30% de la nota. **En ningún caso se podrá cambiar el trabajo de GRUPO por actividades individuales.** El trabajo puede incluir varias ponderaciones, repartidas en evaluación del trabajo escrito y la defensa oral. La evaluación de la defensa oral puede ser individual, según considere el docente.

Se especificará al inicio de curso.

- SE5: 20% Evaluación de la expresión escrita y oral. Se puede repartir el porcentaje para las dos expresiones.

- SE10: 10% Evaluación sobre elaboración de ensayos, redacción e informes o mapas conceptuales. Comentarios de texto, sobre lecturas o documentales, aportaciones al foro, etc. NO serán reevaluables.

TRABAJO

El profesor indicará puntualmente los requisitos del trabajo, los temas, su metodología, así como el calendario de presentación y entrega.

- Los trabajos deben ser originales y cumplir los requisitos requeridos. Cuando se empleen fragmentos ajenos serán citados debidamente. Su uso no puede ser indiscriminado. Se debe citar, si se copia y no se cita, entonces es un plagio y estará penalizado negativamente, llegando a ELIMINAR LA PRUEBA para su evaluación, o lo que es lo mismo puntuando con un cero. Si se detecta el uso de IA y no está citado, el trabajo será suspendido.

TODOS LOS ALUMNOS deben realizar un trabajo en grupo. •

- El profesor indicará en su momento los requisitos formales del TRABAJO EN GRUPO y en NINGÚN caso podrá sustituirse por un TRABAJO INDIVIDUAL, ya que las competencias que se trabajan no son las mismas.

- Los trabajos deben ser ORIGINALES y cumplir con los requisitos requeridos. Los trabajos que NO CUMPLAN estos requisitos, no se evaluarán.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA: Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria serán objeto de la Vicerrectorado de Calidad y Estrategia COMUNICACION INSTITUCIONAL Y CORPORATIVA realización de una evaluación extraordinaria. ES OBLIGATORIO haber realizado la evaluación ORDINARIA para poder ser Reevaluado de nuevo.

Con carácter general se hará un examen en las fechas oficiales establecidas de carácter teórico y/o práctico.



EXPRESIÓN: La calificación de las pruebas escritas incluye los aspectos como la ortografía, puntuación y acentuación, así como la expresión correspondiente a un nivel universitario. También se tendrá en cuenta en la calificación, la estructura y presentación del texto escrito. Todos los aspectos que contribuyen a la presentación de un texto escrito de manera adecuada, coherente y estética.

ORTOGRAFÍA y PUNTUACIÓN: Se restará 0,5 punto por cada falta de ortografía.

Así mismo, se restarán 0,5 puntos por cada error de acentuación o puntuación.

EVALUACIÓN: Podrá realizarse dentro del periodo lectivo

La asignatura se superará con un mínimo de 5 puntos sobre 10 (50% calificación total de la asignatura), siempre que se supere la puntuación mínima exigida en las pruebas de contenidos teórico-prácticos. El sistema de evaluación continua anteriormente escrito será de aplicación para todos los alumnos.

Observaciones

Sin menoscabo de los derechos y deberes de los estudiantes recogidos en el Estatuto del estudiante (RD 1791/2010), en los Estatutos de la URJC y en su Normativa interna, el alumno debe atender a las siguientes aclaraciones:

-ORTOGRAFÍA Y EXPRESIÓN: La calificación de pruebas escritas incluye aspectos a considerar como la ortografía y la expresión y cada profesor determinará los criterios de corrección.

-TRABAJOS UNIVERSITARIOS: Deben ser originales, empleándose las citas correspondientes para el uso de fragmentos ajenos. El plagio y/o la copia de alguna de las pruebas supondrán el suspenso de dicha prueba.

-REQUISITOS DE EVALUACIÓN: El alumno aprobado no podrá presentarse en la convocatoria extraordinaria para subir nota.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica



La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. España: Editorial UOC. Colombia: Universidad de La Sabana.
- Etimo. (2020). *Crise, Crisi*. Recuperado de <http://www.etimo.it/?term=crisi&find=Cerca>
- Muñoz, M. S. (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177
- Mesa, O & Marfil, R (2018) diseño y propuesta de un modelo de análisis para la gestión de la comunicación corporativa local. En *Revista Ámbitos*. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i42.02> | Páginas: 18-39
- Aced, C. (2018) *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC. ID: 4430908
- ATARAMA-ROJAS, Tomás y VEGA-FOELSCHE, Diego. Corporate communications and branded content on Facebook: A study of the official accounts of Peruvian universities. *Revista de Comunicación* [online]. 2020, vol.19, n.1, pp.37-53. ISSN 1684-0933.
<http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>.
- Díez Freijeiro, Sara. (2006) *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. Ideaspropias Editorial.
- Arroyo, Luis y Yus, Magali. (2007) *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones*. ESIC Editorial.
- Costa, Joan (1995) *Comunicación Corporativa y revolución de los servicios*
- Berganza, R. y Ruiz San Román, J.A. (2005) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Cpmunicación*. McGrawHill
- Argenti, Paul A. (2014) *Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación*. LIDEditorial.com. Biblioteca Corporate Excellence
- Peña, P., Pacheco, M y Martínez,E (2012) *Comunicación Institucional y política*. Fragua. Madrid
- Elizalde, L. (2011) *Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación*. La Crujía ediciones. Buenos Aires
- Torrents Fernández, R. (2005) *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en directo*. Deusto. Barcelona
- Tur-Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J (2014) *El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones Razón y palabra*, ISSN-e 1605-4806, Nº. 88, 2014, 18 págs
- Riel, Cees B. M. (1997) *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall. Madrid
- Sotelo Enríquez, Carlos (2001) *Introducción a la comunicación Institucional*. Ariel comunicación
- Losada Díaz, José Carlos (2004) *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ariel
- Ferruz, S. A. (2017). *Reputación corporativa: estudio del concepto y las metodologías para su medición. Propuesta de un concepto y metodología de consenso* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Martín-Antonaz, P.; Cabezuelo-Lorenzo, F.; Bartolomé-Muñoz-de-Luna, A. (2019) Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales.
[https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)
- Gamboa Orozco, L.A. & Álvarez Beltrán, M^aE. (2022). Impacto de los conales de comunicación corporativa en los resultados de las instituciones públicas. En: *Reciamuc*. DOI: 10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.55-62
- D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177



Bibliografía complementaria	
Van Riel, C. (2018) Tres formas importantes de comunicación corporativa. Razón y palabra, vol. 22, pp 144 y ss. file:///Users/palmapenajimenez/Downloads/manager-m09-3comcorp-vanriel.pdf	
Xifra, Jordi (2020). "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19". El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290220. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20	
Martín, F. (2010). Nuevos tiempos para la Comunicación Empresarial e Institucional. <i>Icono14</i> , 8(2), 1-2.	
Monserat, J. M. (2014). <i>Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: una aplicación a la franquicia</i> . Alicante, España: Universidad de Alicante.	
Morales, F. y Enrique, A. M. (2007). La figura del Dircom: su importancia en el modelo de comunicación integral. <i>Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura</i> , (35), 83-93.	
Tur-Viñes, V. & Monserat Gauchi, J (2014) El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, Nº. 88, 2014, 18 págs	
Petit Caro, A. (2004) El Plan de comunicación. Génesis y desarrollo IN: Comunicar para crear valor : la dirección de comunicación en las organizaciones / coord. por José Ignacio Bel Mallén, 2004, ISBN 84-313-2166-0, págs. 171-196	
Armendáriz, E. (2010) Las relaciones públicas y su evaluación. Fragua. Madrid	
DIRCOM (2012) Comunicación. Casos prácticos. IESE. Madrid	
Villafañe, J (2012) La buena empresa. Propuestas para una teoría de la reputación corporativa. Pearson. Madrid	
Christakis, N & Fowler, J (2010) Conectados. Taurus. Madrid	
Pescador, M. (2009) Como crear un plan de comunicación IN: Comunicación corporativa: las relaciones con los medios de comunicación / coord. por Miguel Ángel Hernández Robledo, Agustín Macías Castillo, 2009, ISBN 978-84-7299-836-0, págs. 55-60	
West, R & Turner, L (2005) Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación. McGrawHill. Madrid	
Romero, Mª V. (2005) Lenguaje publicitario. Ariel Comunicación. Barcelona	
Argenti, P (2014) Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Lid. Madrid	
Cabezuelo Lorenzo, F & Pérez Serrano, Mª J. (2008) "Aspectos éticos y deontológicos del ejercicio profesional de la comunicación corporativa", ICONO14, nº11, julio 2008, p.1-23	
Herrero, J. C., y Campos, G. (2010). El necesario protocolo en la comunicación organizacional. <i>Icono14</i> , 8(2), 182-202.	
Weil, P. (1992) La comunicación global-comunicación institucional y de gestión. Paidós. Barcelona	
Fanjúl Peyró, C (2008) "La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa" ICONO14, nº11	
Alsina, R (1989) La construcción de la noticia. Paidós. Barcelona	
Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom (2000) Manual de Relaciones Públicas eficaces. Ediciones gestión. Barcelona	

IX.-Profesorado	
Nombre y apellidos	MARÍA PALMA PEÑA JIMÉNEZ
Correo electrónico	palma.pena@urjc.es
Departamento	Periodismo y Comunicación Corporativa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro



Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	3
Nº de Sexenios	2
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	5

