Universidad Rey Juan Carlos

GUÍA DOCENTE

COMUNICACION Y OPINION PUBLICA

GRADO EN PROTOCOLO, ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CURSO 2026-27

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/10/2026 05:11 | Hash: 468b48d1ea62c7ddccefa53d161b3086.

Fecha de publicación: 14-07-2026

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/10/2026 05:11 | Hash: 468b48d1ea62c7ddccefa53d161b3086.

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	3 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

Los aspectos teóricos y prácticos que componen esta asignatura preparan al alumnado a la dinámica de la comunicación profesional que se lleva a cabo online. Para ello, se hará hincapié en las propiedades relacionadas con la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, que están siendo contempladas en las estrategias comunicativas contemporáneas al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los contenidos se enmarcan en el contexto de la formación de profesionales capaces de planificar, gestionar y evaluar, de manera crítica e interpretativa, la comunicación en el ámbito online, aplicando los conocimientos adquiridos a la comunicación institucional y de organización integral de eventos.
El planteamiento global de la asignatura tiene en cuenta las tendencias en comunicación y marketing en el entorno digital, incidiendo en la importancia de los medios y redes sociales en el marco de la comunicación institucional online y en el conocimiento de la infraestructura que la soporta.

III.-Resultados de Aprendizaje

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/10/2026 05:11 | Hash: 468b48d1ea62c7ddccefa53d161b3086.

CG02. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
CG03. Capacidad de analizar, reunir, compilar y sintetizar información y datos.
CG05. Desarrollar aprendizaje autónomo en el ámbito de estudio
CG06. Capacidad de organización y planificación
CG08. Conocimientos informáticos relativos al ámbito de estudio
CG09. Capacidad para reunir, valorar e interpretar información proveniente de fuentes diversas
CG10. Capacidad para tomar decisiones y para la resolución de problemas
CG14. Capacidad para razonar críticamente y capacidad de autocrítica
CG18. Dominar la expresión oral y escrita como vía de comunicación y en especial los usos necesarios para su aplicación al área profesional
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.
CE13. Ser capaz de trasmitir 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.
CE15. Conocimiento del ecosistema de medios de comunicación online y uso de las herramientas de comunicación corporativa y marketing.
CE16. Conocer y saber aplicar el proceso de formación de identidad e imagen de marca de una institución o entidad.
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.
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.
CE29. Capacidad de gestión de imagen y de estructurar los mensajes en función del soporte y el medio de difusión.

- 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.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/10/2026 05:11 | Hash: 468b48d1ea62c7ddccefa53d161b3086.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/10/2026 05:11 | Hash: 468b48d1ea62c7ddccefa53d161b3086.

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Introducción: Evolución de la comunicación digital en la era de Internet

BLOQUE I

- **Tema 0. Principios básicos de edición web**
- **Tema 1. Branding en Internet**
- **Tema 2. Transformación web**
- **Tema 3: La web institucional**

BLOQUE II

- **Tema 4: Las redes sociales y la tecnología persuasiva**
- **Tema 5: Estrategias empresariales a través de Internet y las redes sociales**
- **Tema 6: Uso institucional de las redes sociales**

BLOQUE III

- **Tema 7. Las herramientas digitales en la organización de eventos**
- **Tema 8. Cómo crear el sitio web de un evento**
- **Tema 9. El papel de las redes sociales en los eventos**

BLOQUE IV

- **Tema 10. Analítica y medición de la audiencia online**
- **Tema 11. Medición de impacto en redes sociales**
- **Tema 12. Optimización: técnicas, recursos y herramientas**

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	Se indicarán lecturas así como material audiovisual para comentarios, análisis y trabajos
Resolución de ejercicios	Se plantearán una serie de cuestiones teórico-prácticas que abordarán los puntos principales de la asignatura. Algunas se harán en el aula y otras fuera del aula.
Trabajos individuales	Relación conceptos teórico-prácticos y análisis de caso
Trabajos colectivos	Proyectos de simulación de casos reales para su desarrollo

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/10/2026 05:11 | Hash: 468b48d1ea62c7ddccefa53d161b3086.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	36
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	20
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	4
Tutorías académicas	14
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	4
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
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 14	Exposición de contenidos. Comentarios y trabajos sobre los mismos. Presencial y online.
Prácticas	Semana 2 a Semana 14	Análisis de casos, debates y exposiciones
Lecturas	Semana 2 a Semana 14	Actividades sobre lecturas y material audiovisual
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 14	Mediante cita previa. Presenciales u online.
Pruebas	Semana 1 a Semana 14	Examen fijado por la Universidad y entrega de trabajos

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

PARTE TEÓRICA - 45%:
o Ejercicios prácticos (20%) (análisis, ensayos argumentados o proyectos) sobre temas y contenidos tratados y debatidos previamente en el aula. Serán establecidos por el docente y deberán presentase en tiempo, forma y criterios acordados. Es obligatorio superar el 50% de estas pruebas (5/10) para poder sumar su resultado a la nota final. Cada práctica dentro y fuera del aula se calificará de forma individual de 0 a 10, ponderando el resultado final de todos los temas y prácticas con el porcentaje correspondiente (40%). En caso de suspender alguna de las prácticas, no hará media con las demás. La mera presentación de la actividad no significa un aprobado, sino que ésta se valorará y calificará atendiendo a los objetivos y resultados planteados por el docente. No re-evaluable. En caso de tener esta parte aprobada pero la asignatura suspensa, SÍ se guardará la nota para la segunda convocatoria.
o Realización de una prueba escrita (25%) sobre los contenidos generales de la asignatura y los casos prácticos impartidos en clase en la fecha oficial del calendario académico de la Universidad. Es obligatorio superar el 50% de esta prueba para poder sumar su resultado a la nota final.

PARTE PRÁCTICA - 40%
o Trabajo final individual y/o en grupo cuyas indicaciones sobre contenido y criterios de evaluación se darán a principio de curso. En caso de tener esta parte aprobada pero la asignatura suspensa, SÍ se guardará la nota para la segunda convocatoria. Es obligatorio superar el 50% de esta prueba (5/10) para poder sumar su resultado a la nota final.

ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN - 15%:
o 15% Asistencia y participación activa en clase presencial y/o en Aula Virtual. No re-evaluable. El sistema de evaluación de las titulaciones en el marco del EEES es la evaluación continua. Para poder optar a la ponderación de esta parte de la nota es requisito cumplir mínimo del 80% de las clases presenciales y/o de las actividades asignadas a través de Aula Virtual. La falta de participación y la falta de asistencia IMPIDEN superar esta parte de la asignatura.

OBSERVACIONES
Expresión y ortografía: Dentro de las pruebas teóricas y prácticas realizadas la calidad de la expresión y la ortografía contarán un 30% de la nota. Se prestará atención a la estructura ordenada, la organización de los contenidos, la legibilidad gráfica, sintaxis y concordancias.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/10/2026 05:11 | Hash: 468b48d1ea62c7ddccefa53d161b3086.

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.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/10/2026 05:11 | Hash: 468b48d1ea62c7ddccefa53d161b3086.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/10/2026 05:11 | Hash: 468b48d1ea62c7ddccefa53d161b3086.

VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Bibliografía complementaria

Aaker, Jennifer Lynn; Adler, Carlye; Smith, Andy. (2010) "*The dragonfly effect quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*".
Aravind, Shenoy; Prabhu, Anirudh. (2016). "*Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*". Berkeley, CA.
Akhgar, Babak. (2017). "Application of Social Media in Crisis Management Advanced Sciences and Technologies for Security Applications"
Blanchard, O. (2011) "*Social Media ROI*", Pearson Education, Boston
Blossom J. (2011)"*Content nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*", Wiley Publishing, Indianapolis.
Collier, Marsha. (2013) "*Social media commerce for dummies*". Indianapolis.
Castelló, A. (2010). Estrategias Empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online. Editorial club universitario.
Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Gestión 2000.
Cayuela, María José; García, Yolanda. (2007) "Comunicación empresarial 2.0 : la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial". Grupo BPMO.
Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, dance and performance training*, *12*(2), 198-204.
Colomés, X. (2018). IEDGE – Sistemas de medición de audiencias: Paneles vs Censales. IEDGE Business School.
Divol R., Edelman D., Sarrazin H. (2012) "Demystifying social media" McKinsey Quaterly. The online Journal of McKinsey &Company.
Fouts Janet (2009) Social Media Success!, Silicon Valley
Gratton S..J., Gratton D.A. (2012), "Zero to 100.000", Pearson Education, Boston
Harriger, J. A., Thompson, J. K., & Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, *44*, 222-226.
Herlisya, D., & Wiratno, P. (2022). Having Good Speaking English through Tik Tok Application. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, *1*(3), 191-198.
Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *20*(2), 73-80.
Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. (2015) "The Art Of Social Media".
Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
Luengo, C. (2018). "*Engagement* y Redes Sociales: qué es y cómo medirlo". Marketing Digital, *Social Media*. Cool Tabs Blog. Madrid.
Madden, M., & Smith, A. (2010). Reputation management and social media.
Prieto, J. J. (2011). "Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales" IRIE. International Review of Information Ethics; International Center for Information Ethics (ICIE).
Rodríguez-Ibánez, M., Casánez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F., & Cuenca-Jiménez, P. M. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Systems with Applications*, 119862.
Vaynerchuk, G. "How to Tell Your Story in a Noisy Social World" (2013). Jab Jab Jab, Right Hook.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	IAGO PARIS PÉREZ
Correo electrónico	iago.paris@urjc.es
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Investigador
Responsable de asignatura	No

Horario de tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docentia	0

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/10/2026 05:11 | Hash: 468b48d1ea62c7ddccefa53d161b3086.