



## 1. DATOS GENERALES

Asignatura: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y CORPORATIVA  
 Tipología: OBLIGATORIA  
 Grado: 377 - GRADO EN PERIODISMO  
 Centro: 12 - FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
 Curso: 3

Lengua principal de impartición: Español

Uso docente de otras lenguas:

Página web: <http://blog.uclm.es/josemariaherranz/>

Código: 16326  
 Créditos ECTS: 6  
 Curso académico: 2020-21  
 Grupo(s): 30  
 Duración: C2  
 Segunda lengua: Inglés  
 English Friendly: S  
 Bilingüe: N

Profesor: LUIS MAURICIO CALVO RUBIO - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Comunicación / 2.07	DPTO. EN CONSTITUCIÓN		luismauricio.calvo@uclm.es	
Profesor: JOSE MARIA HERRANZ DE LA CASA - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Comunicación / 2.04	DPTO. EN CONSTITUCIÓN	4776	josemaria.herranz@uclm.es	

## 2. REQUISITOS PREVIOS

Ninguno.

## 3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

En primer lugar, constituye una de las posibles salidas profesionales apuntadas: Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional. Profesional de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada para coordinar o ejecutar cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo necesite la entidad. Se relaciona con todas las asignaturas del área de producción periodística.

## 4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

## Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
E01	Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad.
E02	Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.
E07	Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas, a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.
E18	Conciencia igualitaria sobre las personas y los pueblos, y respeto por los derechos humanos internacionales, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales o civilizadoras en relación con los valores fundamentales individuales y colectivos.
G04	Compromiso ético y deontología profesional
G06	Saber aplicar los conocimientos periodísticos para transmitirlos profesional y éticamente de manera comprensible a la ciudadanía.
G09	Desarrollar aquellas habilidades necesarias en el área de Periodismo, y en general de la Comunicación, para emprender estudios posteriores de postgrado y reciclaje profesional.
G11	Alcanzar un conocimiento básico de los conceptos, categorías, teorías y temas más relevantes de las diferentes ramas de la investigación informativo-comunicativa.

## 5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

## Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

No se han establecido.

## Resultados adicionales

Aprender a conjugar identidad corporativa e identidad visual.

Diferenciar las distintas instituciones, conceptos, espacios y actores que forman parte del proceso de comunicación en las organizaciones.

Conocer los principales factores que influyen en la imagen y la reputación de las empresas e instituciones y cómo gestionar estos intangibles a través de la comunicación

Elaborar un plan de acción comunicativa para una empresa, personas o evento en función de los objetivos propuestos.

Conocer e interpretar el conjunto de acciones y herramientas encaminadas a lograr los objetivos de comunicación.

## 6. TEMARIO

## Tema 1: CONCEPTOS Y DEBATES

**Tema 1.1** La comunicación como estrategia de gestión y comunicación. El origen del concepto de comunicación organizacional: comunicación corporativa, institucional o de las organizaciones. Conceptos relacionados con la Comunicación organizacional: entre las Relaciones Públicas y el Periodismo. Evolución y situación actual de la comunicación en la Empresa. Líneas configuradoras de la comunicación corporativa. Del Gabinete de prensa al Dircom.

## Tema 2: DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**Tema 2.1** Análisis y dimensiones de la comunicación corporativa. Todo comunica. Identidad corporativa. Imagen corporativa. La dimensión ¿Comunicación¿. Áreas de la comunicación corporativa. Análisis y gestión de la comunicación en función de nuestros públicos.

## Tema 3: COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA

**Tema 3.1** El Plan Integral de Comunicación. Evaluación y auditorías de comunicación. Comunicación Interna. La relación con los medios de comunicación. La comunicación durante los periodos de conflicto y crisis. La Responsabilidad Social Corporativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## 7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	E01 E02 E07 G04 G11		1	25	N	-
Prácticas en aulas de ordenadores [PRESENCIAL]	Resolución de ejercicios y problemas	E01 E02 E07 G04 G11	0.12	3	S	N	
Trabajo de campo [PRESENCIAL]	Aprendizaje orientado a proyectos	E07 G06 G09 G11	0.7	17.5	S	N	
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo	E01 E02 E07 E18 G04 G06 G09 G11	2.6	65	N	-	
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA]	Pruebas de evaluación	E02 E07 G06 G11	1	25	S	S	
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL]	Aprendizaje orientado a proyectos	E01 E02 E07 G04 G11	0.5	12.5	S	S	
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	E07 G04		0.08	2	S	S
<b>Total:</b>				<b>6</b>	<b>150</b>		
<b>Créditos totales de trabajo presencial: 2.4</b>							<b>Horas totales de trabajo presencial: 60</b>
<b>Créditos totales de trabajo autónomo: 3.6</b>							<b>Horas totales de trabajo autónomo: 90</b>

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES			
Sistema de evaluación	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Prueba final	35.00%	0.00%	Conceptos teóricos
Portafolio	45.00%	0.00%	Donde se recogen todas las prácticas realizadas a lo largo del curso y el trabajo en grupo
Prueba	10.00%	10.00%	Test de Actualidad a lo largo del cuatrimestre
Prueba	10.00%	10.00%	Lecturas obligatorias
Resolución de problemas o casos	0.00%	30.00%	Práctica en la convocatoria ordinaria
Examen teórico	0.00%	50.00%	
<b>Total:</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

\* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).

#### Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

##### Evaluación continua:

La evaluación supone que la nota final de la asignatura se compone de tres pruebas escritas que tienen una validez de un 35% (prueba final), 10% (Test actualidad) y un 10% (lecturas obligatorias). Por otro lado, habrá un 45% de la participación global del alumno en las distintas partes prácticas de la asignatura. Esta parte se evaluará teniendo en cuenta la participación oral, la realización y presentación en los plazos previstos de las prácticas. No se aceptarán trabajos 24 horas después de la fecha límite propuesta en clase, lecturas, presentaciones y prácticas propuestas en clase. A lo largo del curso se realizarán toda una serie de aportaciones al blog <http://just-communication.blogspot.com/> (mínimo de 2) y las aportaciones también podrán publicarse en El Observador de Castilla-La Mancha.

El alumno deberá obtener un mínimo de 4 puntos en cada una de las siguientes partes: en el test de actualidad, en la prueba final o en el portfolio para poder superar la asignatura, en caso contrario tendrá que realizar o presentar los trabajos correspondientes en la convocatoria extraordinaria para su evaluación.

La asignatura consta de dos convocatorias ordinaria y extraordinaria. En la convocatoria ordinaria se utiliza el método de evaluación continua y supone ir sumando todos los porcentajes de la nota (prácticas en clase, test de actualidad, test de lectura, trabajo en grupo, pruebas escritas) hasta la prueba final de mayo. Los alumnos que no saquen al menos un 4 en el trabajo en grupo, en los test de actualidad o en la prueba final de mayo, no aprobarán la asignatura y tendrán que presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio. En estos casos, la nota final será la media y en el caso de que sea superior a 5, el alumno tendrá una nota de 4,9.

Las pruebas escritas y las prácticas pueden suspenderse por faltas de ortografía conforme a los criterios de la Facultad de Comunicación. Los ejercicios, trabajos y prácticas plagiados estarán suspensos. En las pruebas escritas y en las prácticas se evaluará al alumno sobre:

1. Todo el material teórico expuesto y propuesto por el profesor en clase.
2. Los temas que aparecen en el programa de la asignatura.
3. La bibliografía básica y complementaria.
4. Los libros y artículos de lectura recomendados y obligatorios.

Asimismo los trabajos y ejercicios presentados en clase por el profesor y los alumnos serán materia evaluable de las pruebas escritas con el objetivo de demostrar del alumno sus conocimientos, competencias, resultados de aprendizaje, lecturas, grado de asimilación, el rigor de sus razonamientos y su capacidad de aportación personal. Los alumnos deberán entregar el 80% de los trabajos o prácticas para poder optar al máximo de la nota y a la evaluación continua. Más información en la web del profesor <http://blog.uclm.es/josemariaherranz>

Esta planificación podrá adaptarse y sufrir leves modificaciones en caso de que se acometa cualquier medida extraordinaria relacionada con la pandemia sanitaria de la COVID-19. No obstante, incluso en un escenario imprevisto, se tratarán de mantener los porcentajes de evaluación con la máxima fidelidad a lo señalado en esta guía.

##### Evaluación no continua:

La evaluación no continua será a través de una prueba final donde habrá un test de actualidad (10%), una parte de lecturas obligatorias (10%), una parte de aspectos teóricos (50%) y por último una parte práctica (30%).

#### Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

En la convocatoria extraordinaria el alumno podrá optar por una prueba final sobre el 100% de todos los contenidos (teóricos y prácticos) o podrá optar a una prueba final del 50% (con teoría, test de lectura y test de actualidad) y el otro 50% con la nota resultante de la suma ponderada del portafolio, siempre y cuando llegue al 5. En caso de no sumar un 5 en la parte práctica, el alumno tendrá que presentarse a la prueba del 100%.

#### Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

El alumno tendrá una prueba final sobre todos los contenidos: teóricos, prácticos, lecturas y test de actualidad.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL	
<b>No asignables a temas</b>	
<b>Horas</b>	<b>Suma horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	8
<b>Tema 1 (de 3): CONCEPTOS Y DEBATES</b>	
<b>Actividades formativas</b>	
<b>Horas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	6
Prácticas en aulas de ordenadores [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	1
Trabajo de campo [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	20
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA][Pruebas de evaluación]	10
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	5
<b>Tema 2 (de 3): DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>	
<b>Actividades formativas</b>	
<b>Horas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	3
Prácticas en aulas de ordenadores [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	1
Trabajo de campo [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	10,5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	22
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA][Pruebas de evaluación]	8
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	6
<b>Tema 3 (de 3): COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA</b>	
<b>Actividades formativas</b>	
<b>Horas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	8
Prácticas en aulas de ordenadores [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	1
Trabajo de campo [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	23
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA][Pruebas de evaluación]	7
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	1,5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
<b>Actividad global</b>	
<b>Actividades formativas</b>	
<b>Suma horas</b>	<b>Suma horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	25
Prácticas en aulas de ordenadores [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	3
Trabajo de campo [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	17,5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	65
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA][Pruebas de evaluación]	25
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	12,5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
	<b>Total horas: 150</b>

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS				
Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población ISBN	Año Descripción
Bull, Andy	Brand Journalism	Routledge	New York	2013

Gómez, Ricardo De las Heras, Carlos;	Comunicación y estrategia. Casos prácticos en gestión de la reputación	Pearson	Madrid		2017
Ruiz, Isabel y Paniagua, Francisco	Gestión de la comunicación en instituciones	Pearson Educación	Madrid	978-1787268616	2018
Canel, María José; Piqueras, Paloma y Ortega, Gabriela (eds.)	La comunicación de la Administración pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles	Innap Investiga	Madrid		2017
Oliveira, Evandro; Duarte, Ana y Gonçalves, Gisela	Strategic Communication for Non-Profit Organisations	Vernon Press			2017
Bolton, Roger; Stacks, Don W. y Mizrachi, Eliot	The new era of the CCO: the essential role of communication in a volatile world	Business Expert Press			2018
Villafañe, Justo	La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas	Pirámide		84-368-1839-3	2004
Villafañe, Justo	Principios de teoría general de la imagen	Ediciones Pirámide	Madrid	84-368-1004-X	2000
Timoteo Álvarez, Jesús	Gestión del poder diluido: la construcción de la sociedad mediática, (1989-2004)	Pearson Educación		978-84-205-4231-7	2006
Timoteo Álvarez, Jesús	Manejo de la comunicación organizacional: espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios	Díaz de Santos		978-84-9969-447-4	2012
Almansa Martínez, Ana	Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad	Comunicación Social		978-84-92860-90-6	2011
Alonso Pelegrín, Emiliano	El lobby en la Unión Europea: manual sobre el buen uso de Bruselas	Esic		84-7356-117-1	1995
Alonso Henar	Diccionario básico de la comunicación: publicidad, marketing, creatividad y relaciones públicas: competencias profesionales e innovación docente en el EEES	CEU		978-84-15949-57-2	2014
Amado, Adriana	La prensa de la prensa. Periodismo y relaciones públicas en la información	Biblos		9789876915175	2016
Barquero Cabrero, José Daniel	Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing	McGraw-Hill		84-481-9888-3	2005
Barquero Cabrero, José Daniel	Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis: qué hacer antes, durante y después, para proteger y salvar su empresa	Bresca Profit		978-84-92956-08-1	2010
Barquero Cabrero, José Daniel	Relaciones públicas estratégicas: cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza	Gestión 2000		978-84-96612-22-8	2006
Bel Mallén, José Ignacio (coord.)	Comunicar para crear valor	Ediciones Universidad de Navarra	Barañáin		2004
Berceruelo, Benito (coord.)	Nueva comunicación interna en la empresa	Estudio de Comunicación		978-84-697-0940-5	2014
Bernays, Edward L.	Propaganda	Melusina		978-84-96614-42-0	2010
Burgueño, José Manuel	Comunicación Institucional para periodistas	Editorial UOC	Barcelona	978-84-9064-205-4	2014
Castillo Esparcia, Antonio	Comunicación de crisis 2.0	Fragua		978-84-7074-666-6	2015
Cebrián Herreros, Mariano	Periodismo empresarial e institucional	Comunicación social		9788415544081	2012
Costa, Joan	Comunicación corporativa y revolución de los servicios	Ediciones de las Ciencias Sociales		84-87510-34-5	1995
Costa, Joan	Dircom on-line. El master de Dirección de comunicación a distancia	Editorial Design			2004
Costa, Joan	Imagen corporativa en el siglo XXI	La Crujía ediciones	Buenos Aires		2001
Costa, Joan	El paradigma DirCom: el nuevo mapa del mundo de la comunica	Costa Punto Com Editor		978-84-606-8088-8	2015
DIRCOM De la Cuesta González, Marta y Sánchez Paunero, David	Manual de la comunicación	DIRCOM	Madrid		2013
Netbiblo	Responsabilidad social universitaria	Netbiblo		978-84-9745-423-0	2010
Fearn-Banks, Kathleen	Crisis communications: a casebook approach	Routledge		978-1-138-92374-4	2016
Fombrun, Charles J.	Reputation. Realizing value from the corporate image	Harvard Business School Press	Boston		1996
Fresno García, Miguel del Gutiérrez	El consumidor social: reputación online y social media	UOC		9788497885164	2012

García, Elena y La Porte, Teresa	Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones	Universidad Abierta de Cataluña	978-84-9029-751-3	2013
Herranz de la Casa, José María	La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas			2007
	<a href="https://www.researchgate.net/publication/5004280_La_gestion_de_la_comunicacion_como_elemento_generador_de_transparencia_en_las_organizaciones_no_lucrativas">https://www.researchgate.net/publication/5004280_La_gestion_de_la_comunicacion_como_elemento_generador_de_transparencia_en_las_organizaciones_no_lucrativas</a>			
Herranz de la Casa, José María y Marco Crespo, Elisa	Espectacularización del riesgo y cobertura mediática: Greenpeace y la central nuclear española de Garoña	Tirant lo Blanch	978-84-16349-71-5	2016
	<a href="https://www.researchgate.net/publication/305956294_Espectacularizacion_del_riesgo_y_cobertura_mediatca_Greenpeace_y_la_central_nuclear_espanola_de_Garona">https://www.researchgate.net/publication/305956294_Espectacularizacion_del_riesgo_y_cobertura_mediatca_Greenpeace_y_la_central_nuclear_espanola_de_Garona</a>			
Herranz, José María, Manfredi, Juan Luis y in Spain Cabezuelo, Francisco	Latest trends and initiatives in corporate social responsibility: A communicational analysis of successful cases of arts and culture in Spain			2015
	<a href="https://www.researchgate.net/publication/288871470_Latest_trends_and_initiatives_in_corporate_social_responsibility_A_communicational_analysis_of_successful_cases_of_arts_and_culture_in_Spain">https://www.researchgate.net/publication/288871470_Latest_trends_and_initiatives_in_corporate_social_responsibility_A_communicational_analysis_of_successful_cases_of_arts_and_culture_in_Spain</a>			
Laguna Platero, Antonio	Las claves del éxito político: ¿Por qué votan los ciudadanos?	Península	978-84-9942-070-7	2010
Losada Díaz, José Carlos	Gestión de la comunicación en las organizaciones	Ariel	Barcelona	2004
Marchis, Giorgio de	Organización y psicología en la comunicación interna	Fragua	978-84-7074-242-2	2007
Martín, Fernando	Comunicación empresarial e institucional	Universitas	84-7991-186-7	2006
Mercado, María Teresa y Chávez, Manuel	La comunicación en situaciones de riesgo y crisis	Tirant lo Blanch	978-84-16349-71-5	2016
Moreno Castro, C.	Comunicar los riesgos: ciencia y tecnología en la sociedad	Biblioteca nueva	84-9742-926-5	2009
Ongallo, Carlos	Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones	Dykinson	84-8155-633-5	2000
Pedler, Robin	Cómo tratar con Bruselas: El lobby en la Unión Europea	La Caixa	84-88099-70-3	2001
Ramos, Fernando	La Comunicación corporativa e institucional : de la imagen al protocolo	Universitas	84-7991-139-5	2002
Ritter, Michael A.	Cultura organizacional	La Crujía Dircom	978-987-601-058-0	2008
Saura, Pilar	La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas : el análisis del caso español: la referencia a Europa y a EE.UU: el modelo ideal preventivo C.I.C.L.E.	Universidad Pontificia de Comillas	978-84-8468-162-5	2005
Sotelo Enriquez, Carlos	Introducción a la Comunicación Institucional	Ariel Comunicación	Barcelona	2008
Túñez, Miguel	La gestión de la comunicación en las organizaciones	Comunicación Social	978-84-92860-93-7	2012
Van Riel, Cees B.M	Comunicación corporativa	Prentice Hall	Madrid	1999
Bernays, Edward L.	Cristalizando la opinión pública: un libro para, relaciones	Gestión 2000	84-8088-213-1	1997
Pérez González, Rafael	Estrategias de comunicación	Ariel	978-84-344-1308-5	2008
Losada Díaz, José Carlos	Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas	Editorial UOC	978-84-9788-881-3	2010
Lippmann, Walter	La opinión pública	Cuadernos de Langre	84-932-381-3-9	2003
L'Etang, Jacquie	Relaciones públicas: conceptos, práctica y crítica	UOC	978-84-9788-824-0	2009
Xifra, Jordi	Comunicación proactiva: la gestión de conflictos potenciales	Gedisa	978-84-9784-320-1	2009
DIRCOM	La dirección de comunicaciones en las Administraciones Públicas	Instituto Nacional de Administración Pública	978-84-7351-271-8	2007
Matilla, Kathy	Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas	UOC	978-84-9788-517-1	2008
Xifra Heras, Jorge	Manual de relaciones públicas e institucionales	Tecnos	978-84-309-7213-5	2017
Timoteo Álvarez, Jesús	Los intangibles en el valor de las empresas: el negocio de Fausto	Díaz de Santos	978-84-9969-896-0	2014
Jiménez Soler, Ignacio	El efecto holograma: nada es lo que parece	Círculo	978-84-9050-283-9	2013
Zerfass, Ansgar	European communication monitor 2015: creating communication	European Association of Communication Directors	978-3-942263-34-4	2015
Ramírez, Txema	Formación de portavoces: los movimientos sociales ante la esfera pública	Bosch	84-9790-289-0	2007
Zapata Palacios, Lelia	Industria de la comunicación y economía digital: guía básica para el DIRCOM	UOC	978-84-9116-490-6	2016
Castro Galiana, Rodolfo	La comunicación del vino	Lucarno	978-84-697-7516-5	2017
Berceruelo, Benito	Nueva comunicación interna en la empresa	Estudio de Comunicación	978-84-697-0940-5	2014
Almenara Aloy, Jaume	Comunicación interna en la empresa	UOC	84-9788-159-1	2005
Aljure Saab, Andrés	El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones	UOC	978-84-9064-718-9	2015

Schwartz, Peter	Cuando las buenas compañías se portan mal	Granica	84-7577-789-9	2000
Barquero Cabrero, José Daniel	Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación	Gestión 2000	84-96426-06-8	2005
Losada Diaz, José Carlos	(No) crisis: la comunicación de crisis en un mundo conectad	UOC	978-8491801436	2018
Castillo Esparcia, Antonio	Lobby y comunicación: el lobbying como estrategia comunicativa	Comunicación Social	978-84-92860-23-4	2011
Lampreia, J. Martins	Lobby : ética, técnica y aplicación	Texto Editores	84-96500-67-5	2006
Perlado, Marta y Saavedra, Marta	Los estudios universitarios especializados en comunicación en España	UOC	978-84-9116-701-3	2017
Sanz de la Tajada, Luis Ángel	Integración de la identidad y la imagen de la empresa	Esic	84-7356-100-7	1994
Smith, Ronald D	Strategic planning for public relations	Routledge	978-1-138-28206-3	2017
Manfredi Sánchez, Juan Luis	Diplomacia corporativa: la nueva inteligencia directiva	UOC	978-84-9180-108-5	2018
Theaker, Alison	The public relations handbook	Routledge	978-1-138-89096-1	2016
Villafrañe, Justo	La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles	Gedisa	978-84-9784-964-7	2015
Molina Cañabate, Juan Pedro	Comunicación corporativa: Guía de supervivencia	Grupo 5	978-84-946059-7-0	2017
Sanz de la Tajada, Luis Ángel	Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen	Síntesis	978-84-7738-382-6	2008
Crespo Ismael et al.	¿Estamos preparados? La gestión de la comunicación de crisis en la Administración Pública Española	Innap Investiga	Madrid	2017
Cuenca, Joan y Verazzi, Laura	Guía fundamental de la comunicación interna	UOC	978-84-9180-272-3	2018
Olcina, Mariola y Jiménez, Isidro	Manual de comunicación para la ciudadanía organizada	Ecologistas en Acción	978-84-946151-7-7	2017
García, José Sixto (1984-)	Gestión profesional de redes sociales: rutinas y estrategia	Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones,	978-84-15544-99-9	2018
Canel, María José	La comunicación de la administración pública	Fondo de Cultura Económica de España,	978-84-375-0809-2	2018
Origgi, Gloria (1967-)	Reputation: what it is and why it matters	Princeton University Press	978-0-691-17535-5	2018
Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R. & Weder, F.	Handbook of integrated CSR communication	Springer	978-3-319-44698-1	2017
Gisela Goncalves, Ana Duarte	Strategic Communication for Non-Profit Organisations	Vernon Press	978-1-62273-197-8	2017
Melo, Evandro Oliveira (Eds.).				
Burgueño, José Manuel (1965-)	Qué hacer cuando arde la red: gestión de crisis de comunica	Editorial UOC	978-84-9180-242-6	2018
Carmen Costa-Sánchez y Sandra Martínez Costa (eds.)	Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias	UOC	978-84-9180-187-0	2018
Matilla, Kathy (coord.)	Casos de estudio de relaciones públicas: sociedad conectada	Editorial UOC	978-84-9116-339-8	2016
Mercado-Sáez, María Teresa (ed.)	El debate energético en los medios	UOC	978-84-9180-032-3	2017
Cuenca, Joan y Verazzi, Laura	Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos	Editorial UOC	978-84-9180-682-0	2020
Matilla, Kathy (coord.)	Casos de estudio de relaciones públicas: espacios de diálogo e impacto mediático	UOC	978-84-9116-051-9	2016