



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: 2023-24

Grupo(s): 30

Duración: C2

Segunda lengua: Inglés

English Friendly: S

Bilingüe: N

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	
Profesor: MARÍA ESTHER PALENCIANO TORRECILLA - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
	DPTO. EN CONSTITUCIÓN		MEsther.Palenciano@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]	Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones	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	
Total:			6	150			
Créditos totales de trabajo presencial: 2.4			Horas totales de trabajo presencial: 60				
Créditos totales de trabajo autónomo: 3.6			Horas totales de trabajo autónomo: 90				

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%	20.00%	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%	
Examen teórico	0.00%	30.00%	
Total:	100.00%	100.00%	

* 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 alumnado 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).

El alumnado 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 portafolio 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. La convocatoria ordinaria continua 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. El alumnado 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, se 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 alumnado 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 el alumnado serán materia evaluable de las pruebas escritas con el objetivo de demostrar del alumnado sus conocimientos, competencias, resultados de aprendizaje, lecturas, grado de asimilación, el rigor de sus razonamientos y su capacidad de aportación personal. Cualquier estudiante podrá cambiarse a la modalidad de evaluación no continua siempre que no haya participado durante el periodo de impartición de clases en actividades evaluables que supongan en su conjunto al menos el 50% de la evaluación total de la asignatura. Si el alumnado ha alcanzado ese 50% de actividades evaluables o si, en cualquier caso, el periodo de clases hubiera finalizado, se considerará en evaluación continua sin posibilidad de cambiar de modalidad de evaluación.

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 (30%) y por último una parte práctica (30%). Además, el alumnado tendrá que presentar en los plazos establecidos por el profesorado, todos los trabajos obligatorios, que tendrán un valor del 20% de la nota final.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

En la convocatoria extraordinaria el alumnado 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, práctica, 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 alumnado tendrá que presentarse a la prueba del 100% (con teoría, práctica, test de lectura y test de actualidad).

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Todo el alumnado que opten por la convocatoria especial de finalización tendrán que ponerse en contacto con los profesores antes del 30 de septiembre para concretar las entregas antes de la prueba final.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL	
No asignables a temas	
Horas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	8
Tema 1 (de 3): CONCEPTOS Y DEBATES	
Actividades formativas	Horas
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][Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones]	10
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	5
Tema 2 (de 3): DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	
Actividades formativas	Horas
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][Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones]	8
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	6
Tema 3 (de 3): COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA	
Actividades formativas	Horas
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][Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones]	7
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	1.5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Actividad global	
Actividades formativas	Suma horas
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA][Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones]	25
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
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Aprendizaje orientado a proyectos]	12.5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Total horas: 150	

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS				
Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población ISBN	Año Descripción
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	Manual de la comunicación	DIRCOM	Madrid		2013
González, Marta y Sánchez Paunero, David	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	El consumidor social: reputación online y social media	UOC		9788497885164	2012
Gutiérrez					
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
	https://www.researchgate.net/publication/5004280_La_gestion_de_la_comunicacion_como_elemento_generador_de_transparencia_en_las_organizaciones_no_lucrativas				
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
	https://www.researchgate.net/publication/305956294_Espectacularizacion_del_riesgo_y_cobertura_mediatca_Greenpeace_y_la_central_nuclear_espanola_de_Garona				
Herranz, José María, Manfredi, Juan Luis y Cabezuolo, Francisco	Latest trends and initiatives in corporate social responsibility: A communicational analysis of successful cases of arts and culture in Spain				2015
	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				
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 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 sectorde 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 Alberto	Estrategias de comunicación	Ariel		978-84-344-1308-5	2008
Losada Díaz, José Carlos	Comunicacion 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,				978-84-309-	

Jorge Timoteo	Manual de relaciones públicas e institucionales	Tecnos	7213-5	2017
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 Zapata	Formación de portavoces: los movimientos sociales ante la esfera pública	Bosch	84-9790-289-0	2007
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, Jaime	Comunicación interna en la empresa	UOC	84-9788-159-1	2005
Capriotti, Paul	DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación	Bidireccional	978-84-09-34082-8	2021
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 Díaz, 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, Fondo de Cultura Económica de España,	978-84-15544-99-9	2018
Canel, María José	La comunicación de la administración pública		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 Melo, Evandro Oliveira (Eds.).	Strategic Communication for Non-Profit Organisations	Vernon Press	978-1-62273-197-8	2017
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
Rubio, Rafael	La regulación de los grupos de interés en España. Madrid: Centro de Estudios políticos y constitucionales	Centro de Estudios políticos y constitucionales		Madrid 2019

Fernandez Gomez, Jorge					
David, Rubio-hermandez, Maria Del Mar, Pineda, Antonio Coll, Patricia y Micó, Josep Lluís	Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad	UOC			2019
Howard Nothhaft, Kelly Page Werder, Dejan Veržić, Ansgar Zerfass	Future Directions of Strategic Communication	Routledge			2019
Castelló, Enric	Comunicación y ser de la Organización	Tirant lo Blanch			2019
Linjuan, R. y Bowen, S. A.	Excellence in Internal Communication	Business Expert Press	New York		2016
Sriramesh, Krishnamurthy y Veržić, Dejan	The Global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice.	Routledge	New York		2019
Cabanas, Custodia y Soriano, Asunción	Comunicar para transformar	IE Business Publishing			2014
Van Riel, Cees B.M. y Fombrun, Charles J.	Essentials of Corporate Communications	Routledge			2007
Bull, Andy	Brand Journalism	Routledge	New York		2013
Gómez, Ricardo	Comunicación y estrategia. Casos prácticos en gestión de la reputación	Pearson	Madrid		2017
De las Heras, Carlos; 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 Mizrahi, 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, Hénar	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
Arrufat Martín, Sandro	Comunicar para generar valor y marca	Comunicación Social		978-84-17600-55-6	2021
Córdoba, Fernando de	Los secretos de las marcas una guía de branding para gente que no sabe que es el branding	Kailas		978-84-18345-41-8	2022
Verazzi, Laura	Comunicación interna de pandemia: casos y aprendizajes de una crisis sin precedentes	UOC		978-84-9180-921-0	2021
Marañón, Luis y Herrero, Julio César (eds.)	Asuntos públicos: lobby y diplomacia corporativa	Dykinson		978-84-1122-400-0	2022
Pérez-Curiel, Concha y García-Gordillo, Mar	Comunicación institucional pública: retos y realidades	Editorial UOC		978-84-9180-912-8	2021