

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Comunicación Corporativa

**PLAN DE ESTUDIOS:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (OGR-PUBLI)

**GRUPO:** 2526-01

**CENTRO:** Facultad de Ciencias Sociales

**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Obligatorio

**ECTS:** 6,0

**CURSO:** 2º

**SEMESTRE:** 2º Semestre

**IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:**

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

**NOMBRE Y APELLIDOS:** ZAHAIRA FABIOLA GONZÁLEZ ROMO

**EMAIL:** [zfgonzalez@uemc.es](mailto:zfgonzalez@uemc.es)

**TELÉFONO:** 983 00 10 00

**CV DOCENTE:**

Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona

Magíster en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona

Diplomada es Estudios Superiores Especializados por la Universidad Autónoma de Barcelona

Licenciado en Comunicación Organizacional por la Universidad Autónoma de Aguascalientes

Más de 15 años de docencia universitaria en áreas vinculadas a la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.

Actualmente imparte docencia en la Universitat Internacional de Catalunya, Tecnocampus (Universidad Pompeu Fabra) Universitat de Vic, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Politècnica (CITM Campus Terrasa), Escuela Universitaria del Mediterráneo (Universidad de Girona), ESERP Business School.

Ha impartido docencia en asignaturas vinculadas al mundo digital y la publicidad como son: Estrategias de Comunicación Digital, Publicidad y Relaciones Públicas por Internet, Campañas globales de comunicación, Dirección de cuentas, Técnicas de comunicación no convencional, Marketing directo y relacional, Teoría y estrategia de la comunicación de empresa I, Campaign management strategics and tactics, Tendencias actuales del Marketing (Actual), entre otras.

**CV PROFESIONAL:**

Más de 20 años trabajando activamente en el sector de la publicidad.

Desarrolló trabajo de Ejecutivo Junior en un Gabinete de Relaciones Públicas, para luego decantarse por la publicidad, como Directora de cuentas y Ejecutiva Senior, para después montar su propia agencia, de la que es directora desde hace 13 años.

Ha desarrollado campañas globales de comunicación gráfica para clientes nacionales e internacionales como, Qatar Petroleum, Kuwait Oil Company (Halliburton), Bayer, Silca, Buffalo, AXA, Revlon, Aguirre Newman, Agrupación Mutua, Winterthur...

**CV INVESTIGACIÓN:**

Revista Española de Comunicación en Salud

DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402>

Disponible en: <https://bit.ly/32wDOft>  
ISSN: 1989-9882

Publicación de artículo en revista indexada: CARHUS +  
“Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo: ¿Es lo sostenible un lujo?”  
Autores: Zahaira González Romo, Alejandra Montilla Morado y Elisa Regadera González  
Año de publicación: Junio 2020, Número 11.  
Correspondencias & Análisis  
DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.08>  
Disponible en: <https://bit.ly/3fyk47S>  
ISSN: 2224-235X / ISSN 2304-2265 (en línea)

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX  
“Gobierno abierto en la gestión de los ayuntamientos: Política informacional e intermediación a través de las redes sociales del ayuntamiento de Sant Cugat del Vallès”  
Autores: Zahaira González Romo y Juan Manuel Fernández Álvarez  
Año de publicación: Junio 2020, Vol. 15, Número 1.  
Inmediaciones de la Comunicación  
DOI: 10.18861/ic.2020.15.1.2962  
Disponible en: <https://bit.ly/3e5L3Hm>  
ISSN: 1510-5091 / 1688-8626 (en línea)

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS  
“El reto de regular un perfil no profesionalizado: microinstagramers de moda”  
Autores: Ángela Agulleiro Prats, Susana Miquel-Segarra, Irene García Medina, Zahaira Fabiola González Romo  
Año de publicación: Junio 2020, Vol. 20, Número 1.  
Fonseca Journal of Communication  
Disponible en: <https://bit.ly/2Mi8GAy>  
ISSN: 2172-9077

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS  
“Análisis del impacto de la Campaña DETOX (Greenpeace) en la comunicación web de marcas de moda”  
Autores: Elisa Regadera, Zahaira González Romo  
Año de publicación: Enero 2020, Vol. 41, Número 3.  
Revista Espacios  
Disponible en: <https://bit.ly/2I41OVd>  
ISSN: 0798-1015

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX  
“La experiencia Nespresso, el Marketing Sensorial aplicado al sector del café”  
Autores: Zahaira González Romo, Chantal Pallarés Segura  
Año de publicación: Enero 2020, Vol. 11.  
Miguel Hernández Communication Journal  
DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>  
Disponible en: <https://bit.ly/2wOexZE>  
ISSN: 1989-8681

Publicación de artículo en revista indexada: DOAJ  
“Understanding the motivations to travel through destination images and sources of information: Amsterdam and its relationship with the Spanish people”  
Autores: Zahaira Fabiola González Romo, Sanne Van de Wiel  
Año de publicación: Diciembre 2019, Vol. 18, Número 18,  
Tourism Today  
Disponible en: <https://bit.ly/3ciBF2U>  
ISSN: 1450-0906

Libro de autoría compartida

Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry

Cap.: Entrepreneurship and Innovation in Tourism E-Businesses: Their Relationships With Their Audiences

DOI: 10.4018/978-1-7998-0365-2.ch010

Autores: Pedro Correia, Irene García Medina and Zahaira F. González Romo

Año de publicación: Octubre 2019

Disponible en: <https://bit.ly/2Pw9KTp>

ISBN13: 9781799803652 ISBN10: 1799803651 EISBN13: 9781799803676

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX

“E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra”

Autores: Nada Bahgat Abdelazim Mohamed, Irene García Medina, Zahaira González Romo

Año de publicación: Mayo-Junio 2019, Vol. 7, Número 38,

Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica (RIIT)

Disponible en: <https://bit.ly/2WmbfEQ>

ISSN: 2007-9753

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS

“The Effect of Cosmetics Packaging Design on Consumers’ Purchase Decisions”

Autores: Nada Bahgat Abdelazim Mohamed, Irene García Medina, Zahaira González Romo

Año de publicación: Diciembre 2018, Vol. 48, Número 12,

Indian Journal of Marketing

Disponible en: <https://bit.ly/2UT6VeU>

ISSN: 0973-8703

Publicación de congreso:

La RSC como estratégica en la Comunicación y Reputación Corporativa

Resúmenes del VI Congreso Internacional de la AE-IC

‘Comunicación y Conocimiento’

Disponible en: <https://www.aeicsalamanca2018.org/>

ISBN 978-84-09-03190-0

Publicación de congreso:

Las Industrias Creativas como factor de colaboración internacional entre miembros de una comunidad científica.

Presentación de caso

Autor: Zahaira Fabiola González Romo

Tipo de participación: Ponencia LIBRO DE ACTAS DEL CONGRESO CREATIVE INDUSTRIES GLOBAL CONFERENCE

Alicante, Noviembre 2017 Editorial: Colección Mundo Digital de la Revista Mediterránea de Comunicación

Disponible: <https://bit.ly/2vA1TtF>

ISBN: ISBN: 978-84-617-9387-7 DOI.: 10.14198/MEDCOM/2017/12\_cmd

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX

“La RSC como herramienta de gestión y comunicación de la reputación corporativa”

Autores: Zahaira F. González Romo y Marina Taltavull Cerrudo

Año de publicación: Diciembre 2017, Vol. 6, Número 2,

Austral Comunicación. Publicación Científica de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral

DOI:<https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0602.gon>

Disponible en: <https://bit.ly/2Tpi0FD>

ISSN: 2313-9137

Libro de autoría compartida

Voces alternativas: Investigación multidisciplinar en comunicación y cultura

Coordinadoras: Ana María Ortega Pérez y Victoria García Prieto

CAPÍTULO I: La evolución de las marcas de lujo en el desarrollo de estrategias de comunicación digital

Autores: Zahaira F. González Romo y Noemí Plaza  
Año de publicación: Diciembre 2017 Egregius Ediciones  
ISBN: 978-84-17270-21-6

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX, CARHUS PLUS+  
“Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria”

Autores: Zahaira F. González Romo y Noemí Plaza Romero  
Año de publicación: Noviembre 2017, Número 15,  
Hipertext.net, Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva  
DOI: <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.42>  
Disponible en: <https://bit.ly/3eFSePu>  
ISSN: 1695-5498

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS  
“Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands”

Autores: Zahaira F. González Romo, Irene García Medina, Noemí Plaza Romero  
Año de publicación: Noviembre 2017, Vol.11 No. 6  
International Journal of Mobile Technologies  
DOI: <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>  
Disponible en: <https://bit.ly/2Vtp7zG>  
ISSN: 1865-7923

#### Libro

“100 Profesionales de la Creación Artística. Mexicanos Radicados en Europa”

Autor: Zahaira González Romo  
Año de publicación: Mayo de 2017  
Disponible: [https://issuu.com/lacasita/docs/profesionales\\_ic](https://issuu.com/lacasita/docs/profesionales_ic)  
Red Global MX Mexicanos Calificados en el Exterior - Instituto de los Mexicanos en el Exterior  
Editorial La Casita Comunicación  
ISBN 978-84-697-3149-9

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX, DICE  
“Identificación de los elementos clave para conseguir el éxito en una campaña de Crowdfunding”

Autores: Zahaira F. González Romo y Juan Ángel Conca Pardo  
Año de publicación: Enero 2017, Monográfico: Modelos Innovadores, no. 7  
Miguel Hernández Communication Journal  
DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i7.147>  
Disponible en: <https://bit.ly/2VC299o>  
ISSN: 1989-8681

#### Libro de autoría compartida

¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?

Autores: Sandra Vilajoana Alejandre (coord.), Mònika Jiménez Morales, Zahaira González Romo, Elisabet Baurier Montmany  
Año de publicación: Junio 2016  
Disponible: <https://bit.ly/2wclVgc>  
Editorial UOC, Oberta UOC Publishing  
ISBN 978-84-906-4534-5

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX

“Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina”

Autores: Zahaira F. González Romo, Lynsey E. Macdonald & Irene García Medina  
Año de publicación: Mayo 2016, Vol. 4, no. 20  
Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica (RIIT)

Disponible en: <https://bit.ly/2GXEPLz>  
ISSN: 2007-9753

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS

“Branded Apps in Spain as a Means of Communicating Trends in Fashion”

Autores: Zahaira Fabiola González Romo, Ruth Contreras Espinosa e Irene García Medina

Año de publicación: Abril 2016, Vol. 10, no. 2

International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)

Disponible en: <https://dx.doi.org/10.3991/ijim.v10i2.5558>

ISSN: 1865-7923

Libro de autoría compartida

Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods

CAPÍTULO: A Study of the Impact of Social Networking Communities on the Consumption of Beauty

Luxury Products DOI: 10.4018/978-1-4666-9958-8.ch009

Autores: Lynsey E. Macdonald, Irene García Medina and Zahaira F. González Romo

Año de publicación: Marzo 2016 Disponible en: <https://bit.ly/2UJcqdM>

ISBN13: 9781466699588 ISBN10: 1466699582 EISBN13: 9781466699595

Publicación de artículo en revista indexada: CARHUS Plus+, LATINDEX, DICE

“Consumo de Medios Digitales por niños y preadolescentes en Cataluña, España”

Autores: Ruth Contreras Espinosa, Zahaira Fabiola González Romo, e Irene García Medina

Año de publicación: Noviembre 2015, número 31, Vol. 20 Zer Revista de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.15529>

Disponible en: <https://bit.ly/32ElhnF>

ISSN: 1989-631X

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS

“Consumer-brand relationships within the luxury cosmetic domain”

Autores: April Charlotte Hodge, Zahaira Fabiola González Romo, Irene García Medina y Antoinette Fionda-Douglas

Año de publicación: Octubre 2015, número 22, doi:10.1057/bm.2015.36

Journal of Brand Management, doi:10.1057/bm.2015.36

Disponible en: <https://bit.ly/3a9435q>

ISSN: 1479-1803

Libro de autoría compartida

Barcelona. Guía Rápida para Empresarios y Estudiantes

Editor: Zahaira Fabiola González Romo

Coordinador: Zahaira González

Año de publicación: 2015

Disponible: <https://bit.ly/2PwEkW8>

ISSN: 978-84-608-1390-3

Publicación de artículo en revista indexada: CARHUS Plus+, LATINDEX

“La gestión de intangibles en la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa turística familiar.”

Autores: Zahaira Fabiola González Romo

Año de publicación: 2014, número 7

Obra digital no. 7 (2014)

Disponible: <https://bit.ly/389dctB>

ISSN: 2014-5039

Libro de autoría compartida

¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?

Autores: Sandra Vilajoana Alejandre (Coord.), Mónica Jiménez Morales, Zahaira González Romo, Joan Vila Vinós

Año de publicación: Junio 2014

Disponible: <https://bit.ly/2wdKY3s>

Lugar de publicación: España, Barcelona

Editorial UOC, Oberta UOC Publishing  
ISBN 978-84-9064-214-6

Libro de autoría compartida  
Octavio Paz, 100 años  
Coordinadores: Zahaira González Romo y Ruth S. Contreras-Espinosa  
Año de publicación: Noviembre 2014  
Disponible: <https://bit.ly/2vfunfJ>  
Lugar de publicación: España, Barcelona  
Editorial La Casita Comunicación  
ISBN 978-84-697-1503-1

Publicación de artículo en revista indexada: SCOPUS  
“The importance of Facebook as an online Social Networking tool for companies.”  
Autores: Pedro A. Pereira, Irene García, Zahaira F. González, Ruth S. Contreras  
Año de publicación: 2014, número 7, Vol. 22, No. 4  
International Journal of Accounting & Information Management  
Disponible: <https://bit.ly/2T9VDoV>  
ISSN: 1834-7649

Publicación de congreso:  
The role of Facebook as an interactive communication device for business  
Autores: Pedro A. Pereira Correia , Irene García Medina , Zahaira Fabiola González Romo , Ruth S. Contreras-Espinosa Tipo de participación: Ponencia  
PROCEEDINGS OF THE 2014 INTERNATIONAL CONFERENCE ON E-COMMERCE, E-BUSINESS AND E-SERVICE  
Hong Kong. Mayo 2014 Editorial: Taylor & Francis Group, London, UK  
Disponible: <https://bit.ly/389FLai>  
ISBN: 978-1-138-02646-9 (Hbk) ISBN: 978-1-315-76222-7 (eBook PDF)

Publicación de artículo en revista indexada: OTROS (COPERNICUS)  
“Intangibles of CSR in The Tourism Sector”  
Autores: Zahaira Fabiola González Romo  
Año de publicación: 2014, número 7, Vol. 3, no. 2 (2014)  
International Journal of Business and Social Research  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18533/ijbsr.v4i2.396>  
Disponible: <http://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/396>  
ISSN 2164-2540 (print) ISSN 2164-2559 (online)

Publicación de artículo en revista indexada: OTROS  
“La convergencia digital de la prensa de proximidad. El caso de la prensa comarcal en Cataluña.”  
Autores: Zahaira Fabiola González Romo, Héctor Navarro Güere, Ruth Contreras Espinosa, Eulàlia Massana Molera, Irene García Medina.  
Lecciones del Portal de Comunicación del InCom  
Disponible: [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=84](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=84)  
ISSN 2014-0576

Publicación de artículo en revista indexada: OTROS (COPERNICUS)  
“Rituals and their transcendence in Corporate Culture.”  
Autores: González, Zahaira.,  
Año de publicación: 2013, número de abril 2013 Journal of Arts & Humanities  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18533/journal.v2i3.81>  
Disponible: <https://bit.ly/3cdRest>  
ISSN 2167-9045 (print) / 2167-9053 (online)

Publicación de congreso  
Consumo y convergencia mediática de la prensa local en Cataluña.  
Autores: Zahaira Fabiola González Romo, Héctor Navarro Güere, Ruth Contreras Espinosa, Eulàlia Massana Molera

e Irene García Medina

Tipo de participación: Ponencia

IV Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0. Modelos de Comunicación en la aldea global.

Universidad del País Vasco. Noviembre 2012

ISBN 978-84-9860-724-6

Publicación de Transferencia de conocimiento

Autores: Navarro, Héctor; Contreras, Ruth; García, Irene; Massana, Eulalia; González, Zahaira.,

Título: La prensa comarcal i el consum de noves pantalles

ENTIDAD FINANCIADORA: Fundació Catalana de la Premsa Comarcal (FCPC)

Mayo de 2012

ISBN 978-84-95757-82-1

Publicación de congreso

Convergencia mediática digital: el consumo de contenidos y el uso de nuevos medios por mujeres en Cataluña

Autores: Zahaira Fabiola González Romo , Ruth Contreras Espinosa e Irene García Medina

Tipo de participación: Ponencia I Congreso Internacional de Comunicación y Género

Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla. Marzo 2012

Disponible en: <https://bit.ly/2I7Pkf2>

ISBN 97884-676-79564

Libro de autoría compartida:

m-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital

Autores: Avanza, Marcia. Contreras Espinosa, Ruth S. Correia, Pedro. Costa, Ricardo. Fonseca, Patricia. García, Irene. Gifreu, Amau. González, Zahaira F. Margarida, Patricia. Massana, Eulàlia. Molina, Miriam. Navarro, Héctor. Pinheiro, Wesley. Reyes, Angélica. Rodriguez, Carla. Torres, Tarcisio. Editoras: Garcia Medina, Irene & Contreras Espinosa, Ruth S

Año de publicación: 2012

Disponible: <https://bit.ly/2uHseJm>

Lugar de publicación: España, Barcelona

ISBN 978-84-695-2071-0

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX

El consum multipantalla. Estudi sobre l'ús de mitjans tradicionals i nous per part de nens, joves, adults i gent gran a Catalunya.

Autores: Navarro, Héctor; González, Zahaira., Massana, Eulalia., García, Irene., Contreras., Ruth.

Revista Quaderns del CAC.

Publicado en el no. de junio 2012. Volumen 38 (en prensa)

Disponible: <https://bit.ly/3jlce3Z>

ISSN 1138-9761

Libro de autoría compartida:

El diseño: 7 versiones transversales

Autores: Contreras Espinosa, Ruth S., et al (Capítulo sobre identidad Visual)

Disponible: <https://bit.ly/2whgNlx>

ISBN 978-84-695-3629-2

Publicación de artículo en revista indexada: CARHUS +, DICE, LATINDEX

Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios

Autores: Zahaira F. González Romo, Ruth S. Contreras

Revista Pensar la Publicidad, Publicado en el no. de enero de 2012. Volumen 6, no. 1

DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2012.v6.n1.38657](https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38657)

Disponible en: <https://bit.ly/2wcvl0j>

ISSN 1887-8598

Publicación de artículo en revista: LATINDEX  
Apps y gestión de marca ¿es indispensable ser mobile?  
Autores: Zahaira F. González Romo  
Revista Géminis. Publicado en el no. de junio de 2011.  
Movilidad: Tendencias e desafíos na era digital  
Alojada en: <https://bit.ly/32AuA9f>  
ISSN 2179-1465

Materiales docentes autoría compartida:  
Introducción a la publicidad  
Autores: Sandra Vilajoana Alejandre (coord., Zahaira González Romo, Mònika Jiménez Morales, Sandra Vilajoana Alejandre  
Editorial Eureka Media, S.L., febrero 2011  
ISBN 978-84-693-3891-9

Libro autoría compartida:  
Disseny gràfic i disseny web. Breus lliçons sobre història, teoria i pràctica.  
Autores: Héctor Navarro Güere (coord.), Zahaira González, Ruth S. Contreras, Efraín Foglia, Santos M. Mateos, Henry Naranjo Pérez, Héctor Navarro Güere.  
Col·lecció Media TK, de Eumo Editorial , junio 2010  
Disponible: <https://amzn.to/2vqiSlp>  
ISBN 978-84-9766-348-9

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX  
Los Trastornos del Comportamiento Alimentario y las ciencias sociales. Una mirada a las revistas científicas.  
Autores: Ruth S. Contreras Espinosa, Zahaira F. González Romo  
Revista ICONO 14 Revista de comunicación y nuevas tecnologías. Publicado octubre de 2010.  
Vol. especial: Monográfico Comunicación y sociedad: de la anorexia y vigorexia  
Disponible en: <https://bit.ly/3ahMDE1>  
ISSN 1697-8293

Publicación de congreso:  
The Influence of the Media and Advertising on Eating Disorders  
Autores: Ruth S. Contreras Espinosa, Zahaira F. González Romo, Irene García Medina, Mònika Jiménez Morales, Victoria Carrillo Durán, María Sánchez Hernández  
Congreso: 9th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)  
European Advertising Academy  
Madrid, Junio 2010  
ISBN 978-84-7356-705-3

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX  
Estudio y Análisis de los Trastornos del Comportamiento a través de las Revistas Científicas. Revisión Bibliográfica de 2004 a 2008  
Revista Electrónica de Psicología Iztacala. Revista de la Universidad Autónoma de México Campus Iztacala.  
Publicado en el no. de marzo de 2010. Vol. 13 No.1  
Indexada IRESIE y alojada en <https://bit.ly/3cgnYS2>  
ISSN 1870-8420

Publicación de artículo en revista indexada: LATINDEX  
La Responsabilidad Social y Ambiental del sector turístico y comercial (Estudio de Caso de Tossa de Mar)  
Revista TURy DES, Turismo y Desarrollo Local  
Publicado en el no. de abril de 2010, Vol. 3 No.7  
Disponible en <https://bit.ly/32AvxOR>  
ISSN 1988-5261

Publicación de congreso:  
La Responsabilidad Social Corporativa de las PYMES en el ámbito turístico

Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (2007)  
 Tendencias actuales de las Relaciones Públicas, Alicante, AIRP  
 ISBN 978-84-693-2454-7

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Comunicación corporativa: marca y reputación es de suma importancia para la formación de alumnado, ya que es la primera toma de contacto con la comunicación corporativa, así como de todas las fases que vehiculan el proceso. Además, supone la primera toma de contacto con el protocolo y los eventos.

- La comunicación corporativa: concepto, aproximación histórica y estrategia de dirección y gestión. Identidad, imagen, cultura, reputación y comportamiento corporativos.
- Fundamentos del plan de estratégico y el manual de gestión de comunicación.
- La generación de la imagen y la percepción de las organizaciones: comunicación interna, de crisis y externa.
- Herramientas, canales y soportes para la comunicación corporativa: relación con los medios de comunicación y la nota prensa.
- Fundamentos básicos del patrocinio y mecenazgo, del protocolo y la gestión de eventos.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Comunicación Corporativa:** Contenidos generales
  1. 1. La Comunicación Corporativa: Delimitación del concepto y aproximación histórica: Revisión histórica del concepto
  2. 2. Comunicación en las empresas: Comunicación Corporativa como estrategia de dirección y gestión: La comunicación empresarial desde el punto de vista estratégico
  3. 3. La generación de la imagen y la percepción de las organizaciones, de la comunicación interna a la externa: Diferencias entre imagen e identidad
  4. 4. Herramientas, canales y soportes para la comunicación corporativa: relación con los medios de comunicación y la nota de prensa: La relación con los medios
  5. 5. Fundamentos básicos del patrocinio y mecenazgo: Aproximación al concepto
  6. 6. Fundamentos básicos del protocolo y la gestión de eventos: Aproximación al concepto

### OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

1. La Comunicación Corporativa: Delimitación del concepto y aproximación histórica
2. Comunicación en las empresas: Comunicación Corporativa como estrategia de dirección y gestión
3. La generación de la imagen y la percepción de las organizaciones, de la comunicación interna a la externa
4. Herramientas, canales y soportes para la comunicación corporativa: relación con los medios de comunicación y la nota de prensa
5. Fundamentos básicos del patrocinio y mecenazgo
6. Fundamentos básicos del protocolo y la gestión de eventos

### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference( Zoom work place)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

## COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

### COMPETENCIAS GENERALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se define a través de grandes competencias (GC), ubicadas temporalmente en esta categoría de "competencias generales".
- GC04. Competencia para la comunicación corporativa. Conocer, analizar y diseñar estrategias de comunicación para instituciones de todo tipo, asegurando las acciones necesarias para una realización eficaz de los objetivos comunicativos diseñados.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura

### COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SbC4.1\_Subcompetencia\_Interpretar objetivos y estrategias de comunicación para una comunicación corporativa de calidad.
- SbC4.2\_Subcompetencia\_Elaborar correctamente un plan de comunicación adaptado a las necesidades del mercado y la sociedad.
- C4.1\_Conocimiento\_Conocer la información sobre el comportamiento de los grupos de interés para el desarrollo y las estrategias de la comunicación corporativa.
- C4.2\_Conocimiento\_Comprender las estrategias de la comunicación corporativa para su posterior aplicación.
- H4.1\_Habilidad o destreza\_Analizar y desarrollar un plan de comunicación efectivo.
- H4.2\_Habilidad o destreza\_Analizar el entorno para su posterior aplicación en las diferentes áreas de la comunicación corporativa.
- CT4.1\_Compentencia transversal, valor o actitud\_Desarrollar capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el ámbito de la comunicación corporativa desde una actitud ética.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- • Cornelissen, J. P. (2020): Corporate communication: A guide to theory and practice . SAGE Publications. ISBN: 978-0857022431
- • Capriotti, P. (2009): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación.. ISBN: 84-344-1275-6
- • Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013): Effective public relations . Pearson.. ISBN: 978-0131230149

### WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

- [Zdanowicz, C., & Said-Moorhouse, L. \(2018\). Nike's online sales jumped 31% after its Kaepernick ad. CNN](#)

Business. <https://edition.cnn.com/2018/09/07/business/nike-sales-kaepemick/index.html>  
 (https://edition.cnn.com/2018/09/07/business/nike-sales-kaepemick/index.html)

• Zdanowicz, C., & Said-Moorhouse, L. (2018). Nike's online sales jumped 31% after its Kaepemick ad. CNN Business. <https://edition.cnn.com/2018/09/07/business/nike-sales-kaepemick/index.html>

## PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### METODOLOGÍAS:

#### MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

#### MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

#### MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

**Clases teóricas:** Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

**Actividades prácticas:** Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

**Tutorías:** Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra antes del examen parcial, y una más al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las

necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

#### SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

#### SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Clase magistral 1 Introducción a la Comunicación Corporativa
CM2	Clase magistral 2 Funciones y objetivos de la Comunicación Institucional
CM3	Clase magistral 3 Plan Estratégico
CM4	Clase magistral 4 Comunicación Externa I
CM5	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM6	Clase magistral 5 Comunicación Externa II
CM7	Clase magistral 6 Protocolo y Eventos
CM8	Clase magistral 7 Patrocinio y Mecenazgo
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

#### EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

#### ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1. Debate grupal (Foro)	12
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	24
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

#### CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que

forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno deberá obtener al menos un 5 en la nota total de la evaluación continua, de lo contrario, deberá acudir a la convocatoria extraordinaria para superarla. Si una pareja de actividades (entrega individual o foro de debate y su defensa) tiene una nota de 5 o superior en la convocatoria ordinaria, dicha nota se conservará en la convocatoria extraordinaria, no pudiéndose volver a entregar por el estudiante. No se guardan notas de parejas de actividades suspensas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán actividades entregadas posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura
- Si la asignatura tuviera actividad de laboratorio presencial, su asistencia será obligatoria para superar la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al alumno el poder realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardaría la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.
- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria

correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.

- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

#### **EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

**Evaluación continua**      60%  
**Evaluación final**        40%

#### **ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :**

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	12
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	24
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

#### **CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las parejas de actividades de evaluación continua y pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las parejas de actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN:**

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Ejecución de prácticas	38%
Pruebas escritas	20%
Pruebas orales	12%
Técnicas de observación	30%