



Comunicación
corporativa

Grado en Comunicación
Corporativa, Protocolo y
Organización de Eventos
2021-22



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación Corporativa

Titulación: Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos

Curso Académico: 2021-22

Carácter: Básica

Idioma: Castellano.

Modalidad: **Presencial**/semipresencial/online

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Jorge de Blas y García

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar relacionadas con el ámbito de la de comunicación.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas, de la Ingeniería y de las Artes y Humanidades, especialmente en su relación con el ámbito de la Comunicación Corporativa, el protocolo y la organización de los eventos.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico, a partir del análisis y la síntesis.

- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Conocer las características básicas de la comunicación corporativa, empresarial o institucional para transmitir de manera eficaz la información de las organizaciones a través de los métodos de difusión pertinentes.
- Conocer y comprender el entorno profesional y empresarial propio de la comunicación corporativa, el protocolo y la organización de eventos relacionado con el ejercicio de la profesión.

Resultados de aprendizaje

A partir de búsquedas en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, ser capaz de realizar trabajos de profundización y de síntesis utilizando un lenguaje y argumentación cuidada y manejando las nuevas tecnologías de la comunicación. Demostración de conocimientos sobre el escenario mediático, las relaciones internacionales, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática, y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada materia.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Iniciación al conocimiento de la estructura comunicativa en las organizaciones: comunicación interna y externa, gabinetes de prensa y agencias de comunicación, fundamentos teóricos de protocolo, relaciones institucionales y preparación de actos con el objetivo de generar reputación y confianza de una organización ante las audiencias con las que interacciona.

2.3 Contenido detallado

Unidad 1: Comunicación corporativa.
Unidad 2: Creación y gestión de la marca
Unidad 3: Identidad e imagen corporativa.
Unidad 4: Manual de identidad corporativa
Unidad 5: Comunicación Interna
Unidad 6: Comunicación Externa
Unidad 7: Gabinetes de comunicación
Unidad 8: Gestión de portavoces
Unidad 9: Comunicación en crisis
Unidad 10: Gestión de la reputación
Unidad 11: Responsabilidad Social

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las **actividades académicas dirigidas**, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

AD1: elaboración de un manual de identidad corporativa: los alumnos en grupos tendrán que crear un manual de identidad corporativa partiendo de un briefing que será entregado por el profesor y exponerlo en clase.

AD2: elaboración de una estrategia de comunicación: los alumnos en grupo tendrán que crear una estrategia de comunicación aplicando los conocimientos adquiridos durante la clases para resolver un problema expuesto en un brief, basándose en las herramientas de comunicación vistas durante las sesiones de clase.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	70%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
--------	------------------------	------------

SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia.

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

-Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- DIRCOM: Anuarios y Publicaciones. Madrid: ADC DirCom
- Losada Díaz, J. C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing. Madrid: Ariel.
- Villafañe, J. (2003). La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas. Madrid : Pirámide

Bibliografía recomendada

- Almansa Martínez, A (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*. Sevilla – Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC
- Castillo, A. y Fernández, M. J. (2015). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: Síntesis.

Otros recursos

Webs

- <http://www.adecec.com/> (Asociación de Empresas Consultoras en relaciones públicas y comunicación)
- <https://compolitica.com/> (Asociación de Comunicación Política)
- <http://www.dircom.org/> (Asociación de Directivos de Comunicación)
- <http://www.elpublicista.es/> (Revista El Publicista)
- <http://ipmark.com/> (Revista de actualidad del sector de la Publicidad y RR.PP.)
- <http://prnoticias.com/> (Portal profesional de Comunicación, Marketing y periodismo)
- <http://www.instituteforpr.org/> (Institute For Public Relations)
- <https://www.ipra.org/> (International Public Relations Association - IPRA)
- <http://www.topcomunicacion.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Jorge de Blas y García
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado
Correo electrónico	jgarciabl@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Es uno de los profesionales con mayor experiencia en la gestión de eventos dentro del sector del marketing digital en España. Licenciado en Publicidad y RRPP y en Comunicación Audiovisual por la Universidad Antonio de Nebrija. Así como Máster en Publicidad Interactiva por la Universidad Complutense, MBA en EOBS y PDD en Comunicación y Management por el Instituto de empresa. Ha sido el responsable de la organización de las 10 ediciones del Festival Inspirational de la asociación IAB Spain, un evento dedicado a la innovación en comunicación digital con reconocimiento internacional e incluido en el Gunn Report. Asimismo ha participado en 3 ediciones del evento Interact, congreso internacional anual de IAB Europe y ha participado en la organización de 6 ediciones del Festival El Sol. Dentro de IAB Spain ha organizado también 9 ediciones de su Seminario de Publicidad Digital, desarrollado conjuntamente con la aea (Asociación Española de Anunciantes). A esta experiencia se une la organización de más de 250 cursos, así como 150 eventos profesionales, entre ellos, Internet es tuyo, Publicidad en el museo, Trialogos, Inspirational Talks, Congreso de Regulación, Pasarela Mobile, etc.</p>
---	---



Comunicación
corporativa

Grado en Comunicación
Corporativa, Protocolo y
Organización de Eventos

2021-22



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación Corporativa

Titulación: Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos

Curso Académico: 2021-22

Carácter: Básica

Idioma: Castellano.

Modalidad: **Presencial**/semipresencial/online

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Amparo Torres Menéndez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar relacionadas con el ámbito de la de comunicación.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas, de la Ingeniería y de las Artes y Humanidades, especialmente en su relación con el ámbito de la Comunicación Corporativa, el protocolo y la organización de los eventos.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico, a partir del análisis y la síntesis.

- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Conocer las características básicas de la comunicación corporativa, empresarial o institucional para transmitir de manera eficaz la información de las organizaciones a través de los métodos de difusión pertinentes.
- Conocer y comprender el entorno profesional y empresarial propio de la comunicación corporativa, el protocolo y la organización de eventos relacionado con el ejercicio de la profesión.

Resultados de aprendizaje

A partir de búsquedas en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, ser capaz de realizar trabajos de profundización y de síntesis utilizando un lenguaje y argumentación cuidada y manejando las nuevas tecnologías de la comunicación. Demostración de conocimientos sobre el escenario mediático, las relaciones internacionales, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática, y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada materia.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Iniciación al conocimiento de la estructura comunicativa en las organizaciones: comunicación interna y externa, gabinetes de prensa y agencias de comunicación, fundamentos teóricos de protocolo, relaciones institucionales y preparación de actos con el objetivo de generar reputación y confianza de una organización ante las audiencias con las que interacciona.

2.3 Contenido detallado

PARTE 1: Fundamentos de la comunicación corporativa

Unidad 1. Comunicación corporativa. Conceptos básicos.

Concepto, definición y ámbito de actuación. Origen y evolución: la comunicación en la era de la digitalización. El valor de la comunicación como herramienta estratégica de gestión. La función social de la comunicación.

Unidad 2. Identidad e imagen corporativa.

Imagen, identidad y cultura empresarial. De la identidad a la reputación. Elementos de la identidad visual. El Manual de Identidad Visual Corporativa.

Unidad 3. La Comunicación corporativa en las organizaciones.

Perfiles y competencias de los profesionales del área. Estructura de los departamentos de comunicación. Las agencias/consultoras de comunicación. Asociaciones del sector.

Unidad 4: Análisis y planificación.

El plan estratégico de comunicación. Auditoría y medición.

PARTE 2: Áreas de especialización de la comunicación corporativa

Unidad 5: Comunicación Externa.

Concepto y ámbito de actuación. Herramientas y canales de comunicación externa. La relación con los medios de comunicación. El portavoz de comunicación. Protocolo empresarial.

Unidad 6: Comunicación Interna

Concepto y ámbito de actuación. Herramientas y canales de comunicación interna.

Unidad 7: Comunicación de crisis

Concepto y tipos de comunicación de crisis. Gestión de la comunicación de crisis. El Plan de Comunicación de crisis.

Unidad 8: Comunicación Institucional.

Relaciones institucionales y *lobbying*. Conceptos, actores y funciones

Unidad 9: Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa

Concepto y principios que rigen la RSC. Gestión de la Comunicación de RSC. La Memoria de Sostenibilidad.

2.4 Actividades Dirigidas

Las **actividades académicas dirigidas**, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

AD1: elaboración de un plan de comunicación, según los conceptos y técnicas aprendidos en el curso, partiendo de un brief que será entregado por la profesora. La realización de este trabajo será individual.

AD2: elaboración de una estrategia de comunicación para resolver un caso concreto expuesto en un brief, que será entregado por la profesora. Los alumnos tendrán que aplicar las estrategias y técnicas aprendidas en clase para su resolución. El trabajo se realizará en grupo y se expondrá presencialmente en clase.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	70%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia.

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

-Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Burgueño, José Manuel (2014). Comunicación institucional para perioristas. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-205-4
- Erviti Ilundáin, Maria Carmen (2019). Manual Básico de Comunicación Corporativa. Ed. EUNSA. ISBN: 978-84-313-3441-3
- Palencia-Lefler, Manuel (2018). 90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa. Editorial Profit . ISBN: 978-84-17209-36-02.
- Pescador, Mercedes (2016). Comunicación en 4 pasos. Editorial LoQueNoExiste. ISBN: 978-84-945059-6-6.
- Xifra, Jordi (2014). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Editorial Tecnos. ISBN: 978-84-309-6247-1

Bibliografía recomendada

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Aljure Saab, Andrés (2016). El Plan Estratégico de Comunicación. Editorial. UOC. ISBN: 978-84-9064-718-9
- Berceuelo, Benito y equipo Estudio de Comunicación (2016). Comunicación Empresarial. ISBN: 978-84-617-7387-9.
- Correas Sánchez, Gerardo (2009). Protocolo para empresas.
- DIRCOM. Anuarios y Publicaciones. (Madrid, ADC DIRCOM)
- Escalona, Nuria (2014). Comunicación de Instituciones Públicas. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-373-0.
- Losada Díaz, J.C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. Madrid.

Editorial Ariel.

- Muñoz Boda, M^o Soledad (2016). Protocolo y Relaciones Públicas. Editorial Paraninfo. ISBN: 978-84-2833-851-6.
- Villafañe, J (2003). La Buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas.
- Xifra, Jordi. Lalueza, Ferrán (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. ISBN: 978-84-8322-611-7

Otros recursos

Webs

- <http://www.dircom.org>
- <http://www.adecec.com>
- <http://www.aeprotocolo.org>
- <http://www.prnoticias.com>
- <http://topcomunicacion.com>
- <http://www.dircomfidencial.com>
- <http://www.ipmark.com>
- <http://www.brandemia.org>
- <http://www.branzai.org>
- <http://instituteforpr.org>
- <http://www.ipra.org>
- <http://www.foretica.org>
- <http://www.corresponsables.com>
- <http://www.protocolo.org>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Amparo Torres Menéndez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Historia Moderna y Contemporánea por la UAM. Máster en Comunicación Empresarial e Institucional por la Corporación Multimedia/CEOE y la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri-Columbia MBA en Dirección Comercial y Marketing por el IE. Máster en Business Communications por el ESIC. Curso Superior en Comunicación Política por ICADE Coach ejecutivo certificado (ACTP) por la Escuela Europea de Coaching de Madrid.

Correo electrónico	atorresm@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por email
Experiencia docente, investigadora y/o profesional	<p>Profesional con más de 20 años de experiencia en comunicación corporativa, institucional y marketing en empresas multinacionales y agencias de comunicación. Ha trabajado para compañías como Ericsson, British Telecom, Terra-Lycos (Grupo Telefónica) y Carrefour, además de en consultoras globales de comunicación como Sanchís & Asociados (Citigate Sanchís) y Grey & Trace (Grupo Grey), entre otras. En el 2005 fundó su propia consultora AT&A Comunicación Corporativa, que en 2019 reposicionó bajo la marca Plenya, que combina la comunicación estratégica con el coaching ejecutivo especializado en comunicación.</p> <p>Es miembro de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), de la Asociación de Marketing de España (MKT) y de la Cámara de Comercio Hispano-Sueca de Madrid, dónde ha sido mentora en el Programa de Mentoring a jóvenes emprendedores ofrecido por la Cámara.</p> <p>Como experiencia docente y para la Universidad de Nebrija, ha colaborado en los siguientes proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesora del Seminario de Marca Personal (2014) • Profesora de Grado de la asignatura Principios de las Relaciones Públicas (2014/2015, 1º curso y 2015/2016, 2º curso, ambos modalidad presencial). • Profesora de Grado de la asignatura Formación de Portavoces y Relaciones Institucionales (2015/2016, 3º curso modalidad presencial y 2016/2017, 2º curso modalidad online) • Profesora de Grado de la asignatura Protocolo Institucional (2016/17, 2018/2019, 2020/2021). • Coordinadora del Máster en Organización Integral de Eventos organizado por ESOE y certificado por la Universidad de Nebrija (2018/ 2019). • Colaboradora en el proyecto TICOMCOR (Radiografía de la Enseñanza de la Comunicación Corporativa en España), realizado por la Universidad de Nebrija en colaboración con Foro de Comunicación y Dircom (2016) <p>También, del 2013 al 2015 ha sido coordinadora y profesora del Módulo de Comunicación del Máster en Dirección de Marca e Imagen Corporativa de la Madrid School of Marketing (MSMK).</p>