

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Periodismo
-------------	------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Marketing y Comunicación Empresarial
-------------	--------------------------------------

Tipo:	Formación Básica
-------	------------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	2
--------	---

Código:	3246
---------	------

Periodo docente:	Tercer semestre
------------------	-----------------

Materia:	Comunicación
----------	--------------

Módulo:	Bases para una Teoría del Periodismo
---------	--------------------------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Daniela Penelope Musicco	daniela.musicco@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura responde a la necesidad de las empresas y de los profesionales actuales de la comunicación de combinar habilidades de negocios y conocimientos de marketing con la organización de la comunicación de empresa en sistemas nacionales e internacionales competitivos en un panorama multimedia.

La enseñanza de " Marketing y Comunicación de Empresa" contribuye a la formación de profesionales que en un futuro puedan, a través de la realización de sus funciones dentro del contexto de negocios de - grandes, medianas y pequeñas empresas - trabajar en la promoción y la difusión en los mercados, de la identidad de la Empresa, tales como la historia, la misión, las metas, los valores y los aspectos característicos y distintivos que la constituyen.

Otorga los conocimientos iniciales para formar parte de un equipo o coordinar un personal dedicado a la Comunicación de Empresa y que sea capaz de crear, juzgar el medio, la forma, el momento y el contenido de los mensajes para comunicar.

Esta materia dota de las primeras herramientas para un perfil profesional que se requiere en los entornos empresariales modernos en la nueva Comunicación de Empresa. Pretende crear la conciencia del papel fundamental de la Comunicación y el marketing de Empresa como puente de diálogo entre la sociedad y el mundo empresarial. El aprendizaje del uso de la Comunicación de Empresa como instrumento y motor de desarrollo social. Impulso y compromiso de cumplimientos desde la Comunicación de Empresa de todos los programas y visibilidad de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa). Ejemplo social en el manejo de situaciones de crisis.

El curso está dividido en siete tiempos de estudio.

-El primero plantea situar al alumno en el centro de la asignatura, colocar su identidad personal, trabajada en primero y busca que los alumnos pongan en juego su más íntimo anhelo, aquel que les ha llevado a estos estudios, en relación con la materia. Se les propondrá un proyecto empresarial personal ligado a su futuro papel como comunicadores, como periodistas, como personas que se preguntan (homo quarens) sobre cuestiones relacionadas con sus inquietudes.

-El segundo se centra en la definición y la función de la comunicación y el marketing en el mundo actual; el análisis de qué son y qué aportan en el entorno social y en la perspectiva de la historia humana. (Estudio de las Disciplinas inherentes y su sentido en referencia a la persona).

-El tercero propone un acercamiento a las claves del mkt y la comunicación; al conocimiento de qué se desea comunicar en una situación concreta; cada alumno elegirá un ámbito de trabajo, una empresa pública o privada, una ong ya existente o un proyecto propio de auto emprendimiento... afín a sus intereses de desarrollo personal y profesional; posteriormente harán un estudio de sus servicios o de sus productos, su imagen, su misión, su visión, sus valores, sus compromisos con la sociedad, RSC; el análisis lo iniciarán a través de la creación de un DAFO, identificando fortalezas y debilidades; aprenderá a realizar una reflexión crítica de la identidad de marca, tanto sin es marca de empresa o marca personal; su situación en el mercado, su posicionamiento; posteriormente aprenderán cuales son los instrumentos para cuidar la marca, como controlar las redes sociales, o el papel del community manager, la segmentación del público o los consumidores, reales y potenciales, las herramientas para el análisis de relaciones con los clientes, el público, los asociados... y, por lo tanto, las estrategias de productos o servicios y la gestión de las redes de ventas y el social media marketing, la campana de Gauss... (Estudio de la empresa, marca personal, proyecto propio y su entorno)

-El cuarto se ocupa A) de la comunicación interna: de la comunicación de la organización centrada en la persona y gestión de su desarrollo, con una referencia constante a las nuevas tecnologías de información y comunicación, y su papel en el bienestar humano, el uso de la intranet, microblog, eventos, newsletter, para crear lazos de pertenencia, EGAGEMENT/compromiso, acción e identidad común empresarial, creación de prescriptores internos; B) analiza también la comunicación externa: relaciones con otras personas, teniendo siempre en cuenta el principio de interés y utilidad humana de las mismas; relaciones con la prensa, las salas de prensa 3.0, relaciones institucionales, con los clientes...los modelos de organización para la coordinación de actividades empresariales, patrocinios, esponsorizaciones, nuevas formas de comunicación como el branded content, el advergence, blogs, redes sociales... (Estudio de la Comunicación Interna y Externa)

-El quinto explora las estrategias y políticas de marketing y comunicaciones corporativas, con un enfoque del papel humano en la gran distribución moderna; se acerca a la creación de un plan estratégico de comunicación centrado siempre en la persona: objetivos, análisis, target, budget, estrategia, claim, acciones, plan de medios, timing, medición de resultados, roi kpi. (Estudio del Plan Estratégico)

-El sexto trata de ver las nuevas formas de comunicación de empresa, de las onus, los nuevos modelos de negocio, las marcas personales, los proyectos propios de auto emprendimiento y su contribución a la mejora de la subsistencia humana: la marca personal, el periodista como marca, proyectos empresariales como periodistas, el periodista al servicio de la empresa como motor social y desarrollo ético y humano.

-La séptima área cierra el ciclo; en ésta el alumno, tras los instrumentos de comunicación adquiridos a lo largo de la asignatura, y tras ponerlos en práctica en su proyecto a lo largo de la asignatura, debe presentar sus conclusiones sobre su propio proyecto personal en el que ha adaptado la teoría a su caso práctico en el que él mismo y su esencia deben ser el centro.

## OBJETIVO

Formar en la iniciación del conocimiento de la "Comunicación y el marketing empresarial" centrándolo en la persona y sus áreas fundamentales de aporte social:

1 Fortalecimiento de la empresa y de los proyectos personales de auto emprendimiento a través de la creación de una comunicación interna empresarial sólida capaz de potenciar la satisfacción y protección del VALOR humano, cumplimiento común de objetivos, arraigo y orgullo de pertenencia y sobre todo ayuda y preocupación hacia el otro.

2 Contribuir al desarrollo y crecimiento empresarial a través de políticas adecuadas de comunicación y marketing externos; identificación de sectores de mercado y target; diseño de estrategias de impacto idóneas. Dar visibilidad de la contribución, de dicho desarrollo, a la estabilidad y crecimiento del mercado laboral. Contribuir desde la comunicación de empresa a que la empresa se convierta en un interlocutor activo en el apoyo y desarrollo del VALOR humano en la sociedad.

3 Favorecer el desarrollo y crecimiento social a través de la creación de una estrategia de comunicación externa para tender puentes con Instituciones, medios de comunicación, estrato empresarial y sociedad en general, contribuyendo en la visibilidad e impulso de políticas de RSC y diálogos sociales en puntos de conflicto, deterioros social, carencias y abusos tanto a nivel nacional como internacional.4 Contribuir a convertir a la Empresa, a través de la Comunicación en la gestión de crisis, en un modelo a imitar, de transparencia y solución de errores para construir un futuro social mejor de convivencia y crecimiento positivo. La Comunicación y el mkt empresarial como fortalecimiento de las ideas de reconocimiento de debilidades propias y apertura a la ayuda al prójimo en sus faltas y al ejercicio del perdón en la búsqueda de la verdad y ética empresarial.

Los fines específicos de la asignatura son:

El principal fin específico de esta asignatura es iniciar a los alumnos en la formación en el Marketing y en la Comunicación de Empresa humanista, centrada en la persona y comprometida con su entorno social, con el prójimo, relacionada con la sociedad de forma equilibrada y en consonancia con la imagen de marca, los valores, la misión y visión, la RSC y estrategia de empresa; así como la elección de: medios, redes, acciones y del plan de comunicación en general, de forma consecuente con su target y budget, cuidando los costes de inversión y retorno, buscando un fin último en el ser y no en el haber.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Será fundamental para esta asignatura haber hecho un trabajo personal de introspección y búsqueda de motivaciones vocacionales profundas en primero de carrera; también será útil para la asignatura tener unos conocimientos previos de comunicación e información periodística multimedia y de los diferentes formatos y distintos medios y redes sociales; se valorará el haber trabajado en el desarrollo de la capacidad crítica de análisis y comprensión de las diferentes fuentes y de los diferentes lenguajes comunicativos y géneros periodísticos.

## CONTENIDOS

TEMA1 Búsqueda de la aplicación de la propia esencia individual a la materia de esta asignatura.  
TEMA 2 Introducción a la Comunicación y marketing de empresa. Definiciones, Función del Dircom, Intercambio y Actores de la Comunicación.  
TEMA 3 Claves de análisis del marketing y de la comunicación. Empresa, Marca, Mercado y Público, Posicionamiento y crisis de Comunicación.  
TEMA 4 Análisis interno y externo de la comunicación de empresa en el contexto de estudio.  
TEMA 5 Propuesta de desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación y Marketing.  
TEMA 6 Nuevas formas de Comunicación, nuevos modelos de negocio. Proyectos empresariales como periodistas.  
TEMA 7 Aplicación a un proyecto personal único lo aprendido en este curso.  
1.1 Recuperación del trabajo realizado en 1o Quién soy yo.  
1.2 Lugar que encuentra esa voz personal en la asignatura.  
1.3 Elección personal de un proyecto, dentro de un tema de trabajo propuesto para el curso  
2.1 Qué es la Comunicación y el marketing de empresa  
2.2 Breve historia  
2.3 Qué logros y beneficios representan para la empresa, para la sociedad, para el hombre  
2.4 Cómo es la empresa, cuáles son sus características  
2.5 Misión, visión, valores; identidad de la marca; productos y servicios, al servicio del hombre  
2.6 El capital/valor humano; marca personal, el periodista como marca  
3.1 Mercado, oferta competencia. Ser y haber  
3.2 Segmentación de mercado: el prójimo  
3.3 El target: un tú a tú; la nueva comunicación personalizada; el nicho de mercado, la fidelización, notoriedad, reputación  
3.4 Cuidar la Marca, cuidar al hombre; Redes sociales; Community Manager;  
3.5 Qué es la comunicación de crisis: la verdad y la ética  
3.6 Cómo potenciar el RSC, la ayuda a los demás; repercusiones a favor de la empresa y de la sociedad a través de la comunicación y el marketing  
4.1 Comunicación interna y externa en la empresa y proyectos de auto emprendimiento con vocación humanista  
4.2 Qué es la comunicación interna centrada en la persona: importancia, sentimientos de pertenencia, motivación, fidelidad, engagement  
4.3 Herramientas de comunicación interna: (newsletter, intranet, cartelera, microblogging, mensajería instantánea, redes sociales corporativas...)  
4.4 Qué es la comunicación externa, herramientas y acciones. Medios y redes sociales.  
4.5 Herramientas de comunicación y marketing externos (anuncios, notas de prensa, estudios, e mail marketing, realidad aumentada, adverggame, product placement, branded content, digital signage, guerrilla marketing...)  
4.6 Relaciones institucionales; relaciones con la prensa; salas de prensa 3.0  
5.1 Creación de un Plan de Comunicación y Marketing  
5.2 Marcar los objetivos en base a la Misión, Visión y Valores de Empresa  
5.3 Análisis de la exposición de la Empresa y del mercado  
5.4 Daño y mapa de posicionamiento

- 5.5 Público y target
- 5.6 Creación de una Estrategia
- 5.7 Creación de un claim
- 5.8 Elección de herramientas y de acciones en función del target
- 5.9 Plan de medios en función del budget. Timing y medición de resultados
- 6.1 Nuevas formas de comunicación, nuevos modelos de negocio, proyecto empresarial como periodista
- 7.1 Presentación de la aplicación de la teoría de la comunicación y mkt empresarial al propio proyecto personal

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

La METODOLOGÍA elegida para el desarrollo de esta asignatura será altamente participativa. El método que se va a aplicar será el de:

"e DUCERE" siguiendo a santo Tomás de Aquino. A lo largo del curso los alumnos realizarán paralelamente a las lecciones teóricas, un proyecto personal y en clase una prácticas en grupo en las que constantemente pondrán aplicar lo que en las clases magistrales participativas se les irá enseñando. Se seguirá el método del caso y a principio de curso los alumnos, elegirán un proyecto personal. Aplicarán la investigación tanto en sus proyectos personales como en los trabajos cooperativos en grupos reducidos y se aplicará en la resolución de cada caso; se aportarán los descubrimientos y respuestas encontradas a la clase como enriquecimiento de todos los alumnos. El trabajo autónomo se valorará en el proyecto individual; el trabajo en grupo se valorará a través de una exposición oral en la que cada participante explicará su aportación personal.

El profesor en todo momento se mantendrá a disposición de los alumnos, a través de tutorías individuales y de grupo, para resolver dudas, ampliar conocimientos, sugerir soluciones, mediar conflictos...

Se reservarán unas horas de clase para seminarios teórico-prácticos con algún profesional excelente de la Comunicación y Marketing de Empresa, conferencia y posibilidad de visitar una empresa del sector de la Comunicación empresarial o el departamento de comunicación de una gran empresa para aumentar los conocimientos y la visión realista del mercado laboral para el que se están preparando los estudiantes.

Tras el fracaso el curso anterior de la aplicación del método del flipped classroom, este año se utilizará la metodología innovadora que hemos comentado más arriba del "eDUCERE" buscando en los propios alumnos las respuestas para la asignatura, en sus anhelos e inquietudes más verdaderas; se mantendrán las prácticas en el aula para aprovechar de forma significativa el trabajo en clase y promover la participación activa de los alumnos en la búsqueda del conocimiento y la confrontación de los diferentes puntos de vista y aprendizajes con los otros alumnos y con el profesor.

**LECCIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA:** A diferencia de la lección magistral clásica, en la que el peso de la docencia recae en el profesor, en la lección magistral participativa buscamos que el estudiante pase de una actitud pasiva a una activa, favoreciendo su participación. Para ello es necesario que el docente realice una buena estructuración del contenido, tenga claridad expositiva y sea capaz de mantener la atención y el interés del estudiante.

**TRABAJO AUTÓNOMO.** En esta metodología el alumno toma la iniciativa con la ayuda de otros (profesores, compañeros, tutores, mentores). Es el estudiante el que diagnostica sus necesidades de aprendizaje, formula sus metas de aprendizaje, identifica los recursos que necesita para aprender, elige e implementa las estrategias de aprendizaje adecuadas y evalúa los resultados de su aprendizaje. El docente se convierte así en el guía, el facilitador y en una fuente de información que colabora en ese trabajo autónomo. Esta metodología resultará de especial interés para el desarrollo de competencias relacionadas con la investigación

**TRABAJO COOPERATIVO EN GRUPOS REDUCIDOS:** El número de alumnos programado en nuestra Universidad nos permite un trabajo grupal en grupos reducidos. Slavin define el trabajo cooperativo como "estrategias de instrucción en las que los alumnos están divididos en grupos pequeños y son evaluados según la productividad del grupo", lo que pone en juego tanto la responsabilidad individual como la interdependencia positiva, base del trabajo profesional en equipo.

**SISTEMA DE ACCIÓN TUTORIAL:** que incluye entrevistas, grupos de discusión, autoinformes e informes de seguimiento tutorial.

**MÉTODO DEL CASO:** Adquisición de aprendizaje mediante el análisis de casos o situaciones reales de gestión. Esta técnica de aprendizaje activa, centrada en la investigación del estudiante sobre un problema real y específico, ayuda al alumno a adquirir la base para un estudio inductivo.

**ACTIVIDADES FORMATIVAS:** En este punto se aplicarán actividades que ya se han puesto en marcha con éxito los 2 años anteriores.

- Proyecto de Innovación y Mejora Docente "Alumnos en Acción", en el que los alumnos deberán poner en marcha un trabajo de comunicación real en el que, haciendo uso de técnicas de street marketing y difusión en redes sociales, deberán promover la participación universitaria en una Jornada de Comunicación.
- Jornada de Comunicación, esta jornada versará sobre el tema propuesto este año y en ésta se debatirá sobre "Rigor y sensibilidad en la era de la posverdad" y se presentará el nuevo número de la Revista de Investigación científica de la Facultad de Comunicación: "Comunicación y Hombre" que versará sobre el mismo tema.
- Proyecto transversal "Compartiendo Inquietudes". También participarán de forma activa en el este Proyecto de Innovación docente, puesto en marcha con éxito hace 1 año, una web en la que alumnos, profesores y profesionales externos al mundo académico, escriben, comparten vídeos, imágenes e ideas sobre el tema propuesto.

Al igual que la Jornada de Comunicación y los proyectos, los casos tratados en clase y los proyectos personales de los alumnos se centrarán este 2018-2019 en el tema único compartido "Rigor y sensibilidad en la era de la posverdad" (posverdad RAE "distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales") y se podrá confrontar con "La verdad os hará libres"(Juan 8:31-38).

Los alumnos deberán demostrar los conocimientos adquiridos y su desarrollo personal conseguido, a través de su

presentación pública al final del curso de su propio proyecto personal. Mostrarán su personal visión sobre su entorno, aportarán su mirada sobre la materia impartida y utilizarán los conocimientos teóricos adquiridos para el desarrollo de su marca personal o de su proyecto empresarial periodístico, comunicativo, propio.

**INVESTIGACIÓN:** Se hará un especial hincapié en desarrollar en los alumnos su capacidad de búsqueda y profundización, respondiendo a la vocación UFV de formar a buscadores de la verdad; esto se hará en dos niveles:

-Búsqueda de información a partir de diversas fuentes y documentos, incluido el manual aportado en la asignatura, análisis y síntesis de los datos y desarrollo de conclusiones propias, para aplicar después a su trabajo de casos.

-Trabajo voluntario, a través de posts, reportajes, noticias... desarrollados de forma transversal en las diferentes asignaturas de periodismo y que se recogerán en la comunidad digital, creada con este fin en la que cada año se hará propuesta de un tema de comunicación sobre el que podrán escribir alumnos y profesores y que compartirá su temática con la revista de Investigación Científica CyH. Dicha comunidad digital, ha sido creada en el Proyecto de Innovación y Mejora Docente "Compartiendo Inquietudes"; además de las aportaciones de alumnos y profesores del Grado de Periodismo UFV y de la Facultad de Comunicación, se pedirá participación de diferentes profesionales y otras universidades con aportaciones de personas que ya estén trabajando en la dirección propuesta o que estén interesadas en la búsqueda propuesta.

**SEMINARIOS:** Se han puesto en marcha ya el año pasado los "Encuentros Dircom UFV". Encuentros en aula con profesionales del Mkt y Comunicación empresarial que acercarán a los alumnos a realidades profesionales y aspectos del trabajo práctico de empresa. Se tratará que los profesionales también encuentren en el aula, compartiendo con los alumnos UFV, un modo de reflexionar acerca de su misión como agentes activos de construcción social. Los seminarios por tanto tendrán un valor no sólo de acercamientos de alumnos al mundo laboral, sino también de profesionales, que fuera de su quehacer cotidiano, puedan hacerse preguntas acerca de qué es lo que de sus anhelos y esencia están poniendo en su día a día. Este año se les invitará a responder sobre la cuestión planteada en el tema de investigación compartido: "Rigor y sensibilidad en la era de la posverdad"

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases Expositivas Participativas 40 horas Evaluación 4 horas Clases Prácticas 8 horas Seminarios Teórico-Prácticos 8 horas 60h	Trabajos individuales o en grupo 25 horas Estudio teórico y práctico 50 horas Trabajo virtual en red 15 horas 90h

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

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 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 hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### Competencias generales

Ser capaz de generar opinión pública y crear puentes con los distintos sectores sociales que permitan el desarrollo y la difusión de una información y una cultura al servicio del hombre, transmitiendo valores basados en la búsqueda de la verdad y del bien común.

## Competencias específicas

Adquirir un conocimiento sobre las teorías y técnicas de la publicidad, la comunicación corporativa y el marketing aplicado para aplicarlas en el ejercicio cotidiano de la actividad periodística.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar el curso el estudiante conocerá cuáles son las oportunidades y beneficios del Marketing y de la Comunicación de Empresa centrado en el conocimiento y desarrollo del ser humano y el bien común y será capaz de identificar los medios a su alcance para lograrlo.

Al terminar la asignatura el alumno podrá hacer un estudio analítico de la situación, interna y externa, de la Empresa y de su entorno social y Mercado, y del valor de la comunicación y el marketing en el desarrollo de la ética.

El alumno podrá realizar una definición del sector del mercado y su público, podrá plantear una propuesta idónea de mejoras a través de la Comunicación y el Marketing de empresa.

El estudiante podrá hacer un Plan de Comunicación de actuación básico en medios ajustándolo al budget de la empresa, o de sus propios recursos en proyectos de auto emprendimiento, eligiendo las diferentes técnicas y herramientas en un contexto multimedia.

El alumno sabrá crear algunos contenidos y acciones específicos de comunicación y marketing empresarial aplicándolos a proyectos de implicación personal.

Al finalizar el curso el alumno tendrá nociones del seguimiento en medios y resultados obtenidos; el estudiante será capaz de realizar un plan de crisis tradicional y 2.0

Al terminar la asignatura los alumnos conocerán el peso empresarial y la importancia social del apoyo, el estímulo y la visibilidad que desde el departamento de Comunicación de una Empresa se puede dirigir al RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y las oportunidades de los proyectos empresariales propios en la creación de nuevos parámetros de desarrollo humano centrado en el ser más que en el haber.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje de la asignatura de "Comunicación y Marketing de Empresa" reflejará la valoración positiva y el peso de la participación activa que se busca en esta clase.

Se hará un seguimiento en el aula del trabajo de cada alumno y se valorará su participación y aportaciones, así como su colaboración en las prácticas en grupo realizadas en clase.

Los trabajos personales se evaluarán en base a la adecuación de los contenidos al tema propuesto, a la presentación formal y la creatividad, a la capacidad de aplicar los conceptos teóricos, a la presentación oral pública del mismo y su puesta en escena.

En el examen se evaluarán los conceptos en sí aprendidos en la asignatura. No serán conceptos teóricos aprendidos de forma mnemónica, sino conceptos asimilados a través de la práctica y que deberán ser capaces de explicar con sus palabras, aportando su propia experiencia.

Participación activa y pertinente en las clases expositivas.....	20%
Exposición de trabajos individuales.....	30%
Exámenes escritos .....	50%

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

"Comunicación corporativa en la era de la globalización: Conversaciones con dircoms de grandes multinacionales" Israel Doncel Martín 2016

"Introducción al marketing y la comunicación en la empresa" Alicia Blanco González 2016

"European Communication Monitor 2017" estudio <http://www.communicationmonitor.eu/2017/06/04/ecm-european-communication-monitor-2017-social-bots-visualisation-hypermodernity-benchmarking-strategic-communication/>

"Innovation and the Journalism Start-up" Report by the Open Society Foundation's. Program for Independent Journalism 2015. <http://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/11/PublishingforPeanuts.pdf>

## **Complementaria**

"Un Catecismo para los Negocios: Respuestas de la Enseñanza Católica a los Dilemas Éticos de la Empresa" de Andrew V. Abela y Joseph E. Capizzi (2016)

"La Palabra Manipulada" (Breves Rialp) de Alfonso López Quintás (2015)

"La ética o es transfiguración o no es nada" (ESTUDIOS Y ENSAYOS) de Alfonso López Quintás (2014)