

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Periodismo
-------------	---------------------

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

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

Asignatura:	Dirección de Comunicación
-------------	---------------------------

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	3278
---------	------

Periodo docente:	Quinto semestre
------------------	-----------------

Materia:	Técnicas de Comunicación
----------	--------------------------

Módulo:	Organización y Producción Informativa
---------	---------------------------------------

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

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

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

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

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En la asignatura “Dirección de Comunicación” se pretende que los alumnos conozcan la concepción de la información y la comunicación como herramientas de consolidación de la imagen corporativa de empresas, instituciones y colectivos diversos, así como los procesos de transformación digital, hoy indispensables en la creación y difusión de una exitosa estrategia de comunicación. Se abordarán los ámbitos laborales en los que esta figura, hoy definitivamente arraigada al mundo del Periodismo y la empresa desarrolla su labor, sus objetivos, la ejecución de tácticas comunicativas y métodos reputacionales, y los procedimientos y técnicas para consolidar el cumplimiento de objetivos.

La asignatura se abordará desde una perspectiva ética, de responsabilidad social y sostenibilidad, que hoy en día

ya es inherente a cualquier actividad corporativa. Nuestras sociedades han avanzado en esa línea, y el eje de la Dirección de Comunicación ya está legalmente y moralmente vinculado a las exigencias de ejemplaridad implantadas en nuestra vida pública, así como de coherencia, transparencia, ejercicio de la verdad y del rigor. Esta asignatura viene a complementar el aprendizaje del alumno en otras asignaturas, específicamente la de Marketing y Comunicación Empresarial, pero en este curso se abordará desde un caso real de trabajo cooperativo, que servirá para la adaptación de las teorías comunicativas a la práctica de la elaboración de planes de comunicación, acciones de comunicación, seguimiento de proyectos comunicativos en redes sociales, labores de consultoría estratégica, análisis de audiencias, formatos para la puesta en marcha de esos planes de comunicación, estrategias colaborativas y conocimientos básicos de mercadotecnia digital.

OBJETIVO

El objetivo final de la asignatura es dotar al alumno de una formación relevante en la creación de planes comunicativos para la empresa que incluyan la generación, diseño y ejecución de estrategias de comunicación externa e interna que respondan a la necesidad de compartir y de fomentar el bien común en el entorno empresarial que finalmente sirva para la mejora de la sociedad y el sostenimiento de la casa común (Barahona,2020)

El fomento del bien común desde la Dirección de Comunicación de Empresa se entiende cómo el ejercicio, tal y como el filósofo López Quintás dice, de las renuncias que el hombre deber realizar en beneficio del bien común y que no son limitaciones, sino opción responsable, precisamente por un uso sin coacción de la libertad. (Martinez-Fresneda, 2005).

Además será también objetivo primordial de esta asignatura, aprender cómo desde la Dirección de Comunicación de Empresa se debe abordar la búsqueda de la verdad. Hoy el mundo ofrece una sobreabundancia de información imposible de dominar en su totalidad. Y en ocasiones queda contaminada por medias verdades, falsedades o directamente invenciones. La digitalización y su permanente permeabilidad en todas las esferas sociales están contribuyendo sin duda a la conformación de nuevos criterios de selección, opinión y hábitos de consumo en la sociedad. Pero a menudo la fiabilidad de toda la información que fluye por múltiples medios hacia las personas queda en entredicho. Formar con criterios de ética en la generación de contenidos fiables y rigurosos desde las direcciones de comunicación de empresas, organismos, instituciones y entidades varias, es crucial para el correcto desarrollo de principios y valores en las sociedades libres y modernas.

Se trata también de inculcar al futuro responsable de comunicación de cualquier entidad una vocación de servicio a la sociedad en el manejo de la información.

Como fines específicos, los objetivos concretos de la asignatura son los siguientes:

- 1.-Profundizar y poner en práctica conocimientos previos sobre la creación, organización y utilidad profesional de las Direcciones de Comunicación, sus técnicas de trabajo, su interrelación con la opinión pública y las estrategias de difusión de sus contenidos internamente y externamente.
- 2.-Analizar y poner en práctica las técnicas esenciales para el diseño de estrategias de comunicación empresarial y/o institucional, su vinculación al mundo audiovisual y al universo digital, y su capacidad para generar influencia en la imagen y marca de una compañía. Comunicación de crisis, gestión de la reputación y manejo de medición de resultados.
- 3.- Realizar proyectos reales de gestión de Dirección de Comunicación Empresarial, usando las herramientas para el aprendizaje de creación de contenidos acordes con la coherencia, la ética y la búsqueda de la verdad, la transparencia que contribuyan a la construcción del bien común y el fomento de la vocación de servicio, la responsabilidad social y la sostenibilidad.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes a los dos cursos anteriores del Grado. especialmente los de la asignatura Marketing y Comunicación Empresarial.

Funcionamiento y organización de contenidos en las principales redes sociales.

Funcionamiento básico de las instituciones del Estado, las organizaciones empresariales, y entidades profesionales de distinto tipo con relaciones comunicativas con la sociedad.

Conocimientos previos de los pilares de la comunicación institucional.

Conocimiento del funcionamiento y organización de los medios de comunicación tradicionales y de los medios digitales de información.

Conceptos básicos de inglés vinculados a la comunicación, la economía, la mercadotecnia y el mundo digital.

CONTENIDOS

TEMARIO

PARA EMPEZAR. Continuidad con la Comunicación de Empresa

- Qué es dirigir la Comunicación de una Empresa
- El sentido de la Dirección de Comunicación empresarial
- El gran cambio en la empresa; motor de transformación social

TEMA 1. Dirección de Comunicación y el bien común.

- La búsqueda de la verdad que aporta el ADN de los periodistas en la Dirección de Comunicación
- La agenda 2030 y la Dirección de Comunicación de Empresa
- El bien común, la casa común, Laudato SI
- Los ODS y la Dirección de Comunicación de empresa

DEBATE EN CLASE: Filantropía, Caritas, Limosna

PRÁCTICA EN CLASE: Identificar, documentar, exponer y debatir un caso real de Dirección de Comunicación y fomento del bien común.

TEMA 2.- El Dircom ha venido para decir la verdad

- El ejercicio de la coherencia, la transparencia y el comportamiento ético
- Cualidades y perfil del profesional Dircom
- La figura del Dircom sus funciones en la empresa
- Implicación en el modelo de negocio hacia la RSC y la Sostenibilidad
- La reforma del Código del Buen Gobierno de Sociedades Cotizadas
- El ejercicio de la libertad y peso estratégico del Dircom en la elección del bien
- Ética empresarial, código ético. Un ejemplo: Danone
- El Dircom y el compromiso con el entorno, medioambiente, desigualdades sociales
- El Dircom y el compromiso interno, y sentimiento de pertenencia
- Actuar en el Plan de Comunicación: los 10 pasos

PRÁCTICA EN CLASE: Encuentros Dircom. Entrevistas sobre la difícil elección

TEMA 3. Herramientas de la Dirección de Comunicación: técnicas y estrategias (Repaso de Marketing y Comunicación Empresarial)

- Cómo llegar a los objetivos
- Análisis previo: datos de empresa, historia, DAFO
- Objetivos, cómo deben ser
- Público y segmentación
- Estrategia como un resumen de nuestro Plan
- Herramientas en la Dirección de Comunicación
- Equipo y reparto de funciones
- El Claim una frase motivadora para nuestro Plan
- El Budget, no es un impedimento
- El Plan de Medios
- Acciones; cómo llevo a cabo la estrategia
- Timing para organizar el trabajo
- Las KPIs y la medición de resultados

PRÁCTICA EN CLASE: Diseño de un plan básico de Comunicación aplicado a un caso real.

MATRIZ CAME

DATOS Y DIRCOM

MODELO CANVAS

TEMA 4.- Los procesos creativos de la Dirección de Comunicación al servicio de los otros.

- La Comunicación B2B
- La Comunicación B2C
- Inbound marketing
- Redacción con orientación SEO
- La comunicación face to face
- Branded podcast Corporativos

PRÁCTICA EN CLASE: Elección de herramientas y desarrollo concreto para el Plan de Comunicación en el caso real propuesto.

TEMA 5. Cómo servir desde la Dirección de Comunicación

- La revolución del "consumidor" social
- El Dircom ante el prosumer
- Auge de la "web participativa" y el Social Media Optimization
- Las plataformas colaborativas
- La customización
- La geolocalización y el marketing de proximidad
- La 4ª Revolución Industrial. Tendencias Dircom 2020/2030
- La sostenibilidad y el deseo de cambiar el mundo de la generación z

- La revolución silenciosa

MATRIZ PEST y PESTEL

PRÁCTICA EN CLASE. Presentación de Proyectos a las empresas reales y selección de finalistas para su aplicación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

En el desarrollo de la asignatura hay contempladas dos tipos de actividades.

1. Presencial. Constituye la actividad principal, con clases teórico-prácticas en módulos de dos horas consecutivas, de modo que la primera hora estará destinada a explicar conceptos teóricos del temario al alumno (dispondrá de cada tema en el aula virtual), con exigencia de participación de los alumnos en la aportación de ejemplos prácticos, resolución de dudas, debates que puedan generarse en torno a algunos ejemplos, aportaciones personales de experiencias propias del alumno, etc... De modo general, la segunda hora estará dedicada a realización de prácticas individuales y en grupo, a la exposición de trabajos y propuestas, a la asistencia de expertos en comunicación corporativa para dar a conocer su metodología de trabajo y sus experiencias, la aproximación práctica al futuro laboral del alumno, y a la explicación de cómo realizar trabajos prácticos, en especial el trabajo fin de cuatrimestre.

2.- No presencial. Recopilación de documentación e investigación por parte de los alumnos, de modo individual y en grupo, para la realización de trabajos que deben ser expuestos en clase. Estudio teórico de la asignatura. Preparación y ejecución del Trabajo fin de cuatrimestre.

La metodología de la actividad formativa en clase será la siguiente:

- Clases expositivas y lección magistral participativa. Exposición de los contenidos y actividades por parte del profesor, dando pie constante a la participación y valoraciones de los alumnos para comentar los contenidos, fomentar el debate. Apoyo en cada clase teórica de material bibliográfico y de presentaciones audiovisuales en clase para facilitar el aprendizaje y mantener la atención del alumno con criterios de "gamificación".

- Clases prácticas, tal como se ha relatado en el apartado anterior. Trabajos individuales para el perfeccionamiento de las técnicas de comunicación, exposición de los alumnos para fomentar la mejora del habla en público, asumir la relevancia del lenguaje verbal y no verbal, amplificar la capacidad de convicción del alumno y de fomento de su expresión. Igual con los trabajos en grupo, fomentando la participación igualitaria, de modo que unos alumnos no sobrelleven la carga de alumnos con menos dosis de esfuerzo. El fomento del trabajo en equipo, de igual modo que el liderazgo constructivo, son relevantes a la hora de que el profesor pueda formarse un criterio respecto a la capacidad de dirección de comunicación que pueda llegar a tener cada alumno.

- Visitas de expertos profesionales en activo dedicados a la dirección de la comunicación para que el alumno interactúe con ellos, y se forme un criterio de esta actividad vinculada al periodismo para que en el futuro pueda optar por esta vía de la comunicación.

-Tutorías: personalizadas e individualizadas con el fin de corregir, revisar, aconsejar, dirigir, alentar y orientar al alumno en todo aquello que pueda serle útil a nivel personal y académico. Podrán realizarse, si así lo demandan las circunstancias o lo reclama el grupo de clase, tutorías grupales con idéntico sentido para supervisar la evolución de la asignatura, corregir posibles errores, fomentar su participación, evaluar su grado de aprendizaje, etcétera.

-Evaluación. Realización de un examen final de la asignatura. Evaluación de los trabajos individuales y colectivos presentados, que se irán detallando en cada una de las clases prácticas. Evaluación de la participación en el aula y en la implicación académica con la asignatura de cada alumno. Realización de un trabajo fin de cuatrimestre acreditativo del aprendizaje de todos los contenidos enseñados en la asignatura.

-Trabajos individuales y en grupo, tal y como se ha descrito en los anteriores apartados. En estos casos, se incidirá en el aprendizaje basado en problemas reales, estudios de casos ocurridos y cómo fue su resolución en materia de comunicación institucional, debates entre alumnos, supervisados y ordenados por el profesor, para alcanzar conclusiones comunes. Fomento de la diversidad participativa, de la reflexión, y de la capacidad de improvisación del alumno.

-Trabajo virtual en red. Análisis por parte del alumno de las prácticas, documentos y apuntes, y de artículos especializados que se irán publicando en el aula virtual como acompañamiento a la bibliografía de la asignatura.

-Trabajo cooperativo y desarrollo de los trabajos, con la búsqueda de documentación y de herramientas web creativas para afrontar las exigencias de la asignatura. Presentaciones por parte de los alumnos de esos trabajos prácticos con exposición libre. En estos casos, habrá una división del aula por grupos cuyos componentes designará el profesor. El fomento del trabajo en equipo es esencial en la Dirección de Comunicación: el reparto de tareas, la delegación de funciones, la supervisión colectiva de los contenidos, el reparto equitativo de la carga de trabajo... Todo ello debe quedar reflejado en este tipo de trabajo cooperativo.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Clase expositiva participativa 17 horas Evaluación 2 horas Clases prácticas 6 Seminarios teórico-prácticos, talleres, mesas redondas, conferencias 5 horas 30h	Trabajos individuales o en grupo 15 horas Estudio Teórico y práctico 20 horas Trabajo virtual en red 10 horas 45h

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

Descubrir, valorar y contrastar con uno mismo diversas respuestas a las preguntas existenciales que caracterizan la vida personal y comunitaria.

Desarrollar la capacidad para ejercer como responsable de comunicación institucional, como responsable de la dirección de comunicación de una Organización o como gestor de portales, editor de contenidos y consultor de comunicación.

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

El alumno será capaz de:

- Diseñar incipientes campañas de comunicación con el aprendizaje teórico y las herramientas prácticas de que dispone el alumno con creatividad, imaginación, rigor, respeto a la verdad, ética profesional y vinculación personal con cada proyecto.
- Conocer las necesidades básicas de una dirección de comunicación, sus objetivos, sus fines, sus métodos, la ejecución de sus proyectos, y la predicción de sus posibles resultados.
- Procesar y jerarquizar las ideas para dotarlas de un contenido fáctico y realista conforme a las necesidades comunicativas de cada momento y adaptarlas a situaciones reales.
- Examinar y analizar la dinámica de los mercados específicos y "pro-consumidores" a los que dirigir las diferentes técnicas de comunicación, dándoles el enfoque más conveniente.
- Identificar y juzgar los usos y costumbres sociales para dotar de mayor eficacia a mensaje que se pretende transmitir desde una Dirección de Comunicación.
- Analizar y argumentar la capacidad de éxito o fracaso de una campaña de comunicación en función de su repercusión social, su evolución, y la plasmación de su influencia real.
- Medir el efecto y consecuencias de una campaña de comunicación institucional a través del análisis de las reacciones provocadas, on line y off line. Y adaptar cada mensaje a las necesidades y exigencias que establezcan los órganos directivos de un colectivo para lograr el mayor grado de eficacia posible. Desarrollar las técnicas imprescindibles para su planificación.
- Conocer el grado de permeabilidad social que ha adquirido la Comunicación institucional como instrumento esencial para el desarrollo de nuestras sociedades.
- El alumno habrá adquirido prestezas necesarias para la adaptación a un mundo creciente, el de la dirección de comunicación y la consultoría, respecto a otras facetas del periodismo.
- Valorar la necesidad de transmitir solvencia, credibilidad y empatía como herramientas para una comunicación eficaz y convincente.
- Asumir la transparencia como herramienta de valor añadido a una sociedad de la comunicación cada vez más exigente y menos tolerante a la opacidad. Especialmente, en el entorno digital.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

CONVOCATORIA DE ENERO

Ponderación de la evaluación continua:

- 1.- Prueba o examen objetivo de contenidos. Será un examen con mezcla de preguntas cortas específicas del temario y temas a desarrollar. Se corresponderá con el temario específico que consta en la guía docente, explicitado en los apuntes que aportará el profesor al alumno a través del aula virtual. Las preguntas de ese examen se corresponderán con apartados concretos y textuales del temario. Su valor será el 50 por ciento de la nota final de la asignatura. Es decir, ese examen se corregirá teniendo en cuenta que tendrá un valor de 5 puntos sobre el total de 10 de la asignatura.
- 2.- Trabajos presentados en clase, con ejercicios individuales y grupales. Estos trabajos representarán conjuntamente el 10 por ciento de la nota final. Es decir, 1 punto sobre el total de 10 de la asignatura. A este punto se añadirán 0,5 puntos más vinculados al factor de asistencia, participación e implicación de cada alumno en la asignatura. En total, este segundo apartado representa el 15 por ciento de la puntuación de la asignatura (1,5 puntos sobre la nota final),
- 3.- Trabajo fin de cuatrimestre, como resumen y colofón al aprendizaje de todo el contenido global de la asignatura. Teniendo en consideración que es un trabajo más desarrollado, más completo, y más profundo que el resto de trabajos prácticos, porque a fin de cuentas es un corolario de la asignatura, se le da un valor de 35 por ciento. Es decir, 3,5 sobre 10 puntos.

En resumen, $50\%+15\%+35\%= 100\%$

La asistencia a las clases teóricas y prácticas es obligada. Salvo circunstancias excepcionales y justificadas por los responsables del departamento de Comunicación o Periodismo, las ausencias se verán penalizadas en ese segundo tramo del 15 por ciento de la nota final, conforme a los siguientes criterios:

Asistencia 0,5 puntos

Entre 80 y 100% de participación: 0,5 puntos

Entre 60 y 80% de participación: 0,3 puntos
Entre 50 y 60% de participación: 0,2 puntos
Por debajo del 50%: 0 puntos.

La asistencia debida mínima del alumno es del 70 por ciento para las clases teóricas y prácticas de la asignatura. La asistencia debida mínima del alumno es del 70 por ciento de las tutorías que se establezcan.

Ampliación de la evaluación continua: Para aprobar la asignatura es imprescindible haber presentado todos y cada uno de los trabajos prácticos, haber realizado el examen, y haber presentado el trabajo fin de cuatrimestre. No presentar a lo largo del cuatrimestre las mismas prácticas que el resto de los alumnos implicará la imposibilidad de aprobar la asignatura. Un alumno podrá realizar en la convocatoria de enero el examen teórico al que tiene derecho, pero no podrá acceder a un aprobado hasta haber presentado tanto las prácticas como el trabajo fin de cuatrimestre. En caso de aprobar ese examen teórico, se le guardará la nota hasta poder presentar en la convocatoria extraordinaria todas las prácticas pendientes, en la manera que establezcan profesor y alumno en una tutoría específica que debe instar el propio alumno. Es conditio sine qua non para poder aprobar la asignatura.

También será imprescindible aprobar tanto el examen teórico (alcanzar un mínimo de 2,5 puntos sobre 5, es decir el 25 por ciento de la asignatura), como el trabajo fin de cuatrimestre (1,75 puntos sobre 3,5). En definitiva, una nota no podrá compensar a la otra, incluso aunque ambas sumen lo suficiente para un aprobado. Valga un ejemplo: no será aceptado obtener un 4 sobre 5 en el examen práctico, y un 1 sobre 3,5 en el trabajo fin de cuatrimestre, aunque entre ambas notas sumen 5 sobre 10. Es indispensable aprobar de modo individual estas dos partes, teórica y práctica, de la asignatura.

Los requerimientos mínimos para mantener la evaluación continua son:

- Entrega de una ficha detallada de alumno en las primeras dos semanas de clase
- Darse de alta en el aula virtual y publicar una foto y su correo electrónico en las dos primeras semanas.
- Haber realizado y entregado al profesor, en las fechas que se determinen durante el curso, todos aquellos trabajos personales y grupales que se reclamen por parte del profesor. En caso de no hacerlo en la fecha específica prevista, deberá hacerlo en todo caso el día del examen de la asignatura en sus distintas convocatorias (enero o extraordinaria)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA.

Incluirá lo siguiente:

1. Realización de un examen teórico de los contenidos de la asignatura con idéntico porcentaje de nota que el establecido para la convocatoria de enero. 5 sobre 10.
- 2.- Presentación de todas las prácticas realizadas durante el cuatrimestre en el mismo acto en que se realiza el examen teórico, y con idéntico valor al expresado anteriormente para este apartado: 1,5 sobre 10.
- 3.- Presentación obligada del trabajo fin de cuatrimestre: 3,5 puntos sobre 10.

Ampliación de información sobre la convocatoria extraordinaria:

De igual modo que en la convocatoria ordinaria, será necesario aprobar tanto el examen como el trabajo fin de cuatrimestre para optar a un aprobado definitivo de la asignatura. No podrá presentarse al examen teórico en una convocatoria extraordinaria aquel alumno que no presente además los trabajos, prácticas y fin de cuatrimestre que tenga pendientes, y que sí realizaron el resto de sus compañeros de clase.

La nota aprobada de un examen teórico en una convocatoria ordinaria se podrá guardar en favor del alumno hasta la convocatoria extraordinaria, para aquellos casos en los que la convocatoria extraordinaria solo sirva para la entrega de trabajos y prácticas pendientes. Cualquier aclaración al respecto se le realizará al alumno de modo personalizado en una tutoría que debe ser instada por el propio alumno.

NOTA:

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia se tenga que impartir exclusivamente en remoto, se realizará un sistema de evaluación alternativo ajustando los pesos en caso de que fuese necesario. Se adoptará el examen oral online, así como la entrega de trabajos y las presentaciones se harán de forma online. La medición de asistencia y participación también se realizará de forma online.

Salvo en caso de confinamiento, los exámenes se realizarán de manera presencial.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Melé, Domènec (2015), Ética en dirección de empresas. Calidad Humana para una buena gestión. Pearson Educación. Madrid

Hadjadj, F. (2020). ¿Qué es la verdad? Homo Legens. Madrid

- Autores varios. "Manual de la Comunicación". Edit. Asociación de Directivos de Madrid. Madrid 2013. 232 páginas. ISBN: 78-84-616-5361-4

- Marta Perlado Lamo y Marta Saavedra. "Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España". Colección Dircom. Madrid 2017. ISBN: 9788491167013.

- Autores varios. "Comunicación y estrategia. Casos prácticos en gestión de la reputación". Edita Dircom & IE & Pearson. Madrid 2017. ISBN: 9788420565798

Complementaria

Stanwick, P., & Stanwick, S. (2020). Absolute Essentials of Business Ethics (Absolute Essentials of Business and Economics) (English Edition) (1.a ed.). Routledge.

- ANA MARÍA ENRIQUE Y FRANCISCA MORALES. "Somos estrategias DIRCOM". Gedisa. 2015. Madrid. ISBN 9788497849746

- Informes y publicaciones derivadas de seminarios especializados:

- Autores varios. "La función de la comunicación vista por los profesionales de la información" Top Comunicación & RRPP. Axicom. 2015

- Autores varios. A. ALDEA, C. GUADIAN, C. HIDALGO. "Crisis de comunicación On line" (disponible en web). Madrid 2015. ISBN 9788469596395

- O. IGLESIAS, A. ROJAS, L. ERDHART. "Cómo destruir una marca". Publicación de los Encuentros en el Foro Marcas Renombradas Españolas. ESADE. 2014. Madrid.

- Autores varios. "Integridad y reputación". Editado por LL&C en la colección "D+I Desarrollando Ideas". Ed Anatomía de Red. 2015. Madrid

- "Manual de Buenas Prácticas en relación con los profesionales de la comunicación y los periodistas". Edita DIRCOM. Madrid 2014