

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	EMPRESA COMUNICATIVA		
<b>Identificador:</b>	32453		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
<b>Módulo:</b>	DIRECCIÓN RESPONSABLE		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	57	<b>Trabajo Autónomo:</b>	93
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>	SALCINES CRISTAL , JOSE VENANCIO (T)	<b>Correo electrónico:</b>	jvsalcines@usj.es

## PRESENTACIÓN:

La asignatura Empresa Comunicativa tiene como objetivo introducir al alumno en las principales teorías sobre la gestión y dirección de las empresas de la industria de la comunicación. Las organizaciones de este sector sufren en la actualidad una serie de cambios de naturaleza estructural motivados, fundamentalmente, por la crisis económica y por el proceso de digitalización de los modelos de negocio. En este sentido, la asignatura se ha diseñado para que el discente conozca, por un lado, la doctrina clásica que marca los principales elementos constitutivos de una empresa de comunicación así como su ciclo productivo y, por otro lado, las principales tendencias en gestión y organización de una tipología empresarial que debe cumplir con una doble misión social y económica.

La metodología docente se basará en sesiones magistrales que siempre tendrán su correspondiente traslación a la práctica, de manera que el aprendizaje adquirido sirva al alumno como un acercamiento a la realidad de la gestión y la organización de la empresa de comunicación en un entorno altamente competitivo, globalizado y multimedia.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E02	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
	E04	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
	E05	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.
	E11	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
	E12	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.
	E14	Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/ o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.
	E17	Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de

		inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural –especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.
	E18	Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
	E20	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.
	E23	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
	E24	Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.
	E25	Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.
	E26	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.
	E27	Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.
	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Entender la configuración de la empresa comunicativa atendiendo a su fundamentación jurídica, económica y social.
	R02	Desarrollar las herramientas críticas y reflexivas para considerar todos los elementos que afectan a la empresa comunicativa, tanto su entorno externo como interno, y de esta manera entender la complejidad de su ciclo productivo.
	R03	Analizar económica y financieramente una empresa de comunicación.
	R04	Valorar la importancia de la empresa comunicativa en la sociedad.
	R05	Conocer desde una perspectiva económico-financiera diferentes empresas de comunicación internacionales.

### REQUISITOS PREVIOS:

Esta materia no tiene requisitos previos aunque resulta imprescindible un buen manejo del idioma español para poder comprender la asignatura en su totalidad.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

1. - Concepto de empresa de comunicación
2. - Marco jurídico de la empresa de comunicación
3. - Fundamentos de la estructura económica de la empresa de comunicación
4. - Organización y dirección de la empresa de comunicación

## 5. - Branding informativo

### Contenidos de la materia:

<b>1 - Concepto de empresa de comunicación</b>
1.1 - Características empresariales de la información y la comunicación
1.2 - Definición de empresa de comunicación
1.3 - Empresa periodística
1.3.1 - Estructura de los media en España
1.4 - Agencia de publicidad
1.5 - Empresa audiovisual
1.6 - Empresa de comunicación (consultoría)
<b>2 - Marco jurídico de la empresa de comunicación</b>
2.1 - Consideraciones previas. Sociedades y emprendedores. Marco normativo
2.2 - El empresario individual
2.3 - El empresario social
2.4 - Constitución de la empresa
<b>3 - Fundamentos de la estructura económica de la empresa de comunicación</b>
3.1 - Capital Social. Recursos propios. Fuentes de financiación
3.2 - Ingresos y gastos. Punto de equilibrio
3.3 - Marco contable. Las cuentas anuales
3.4 - Ciclo de explotación de una empresa
3.5 - La Dirección Comercial y de Marketing
3.6 - El plan económico-financiero
<b>4 - Organización y dirección de la empresa de comunicación</b>
4.1 - Introducción a las estructuras organizativas
4.2 - Modelos de estructuras organizativas
4.3 - Dirección de Personas
4.4 - El plan de empresa
4.5 - Organización de la empresa
<b>5 - Branding informativo</b>
5.1 - El branding informativo y la identidad editorial
5.2 - Intangibles estratégicos en la empresa de comunicación: identidad, cultura e imagen
5.3 - La responsabilidad social de la empresa de comunicación

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

### Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas	
1	05/02/2024	1. Concepto de empresa de comunicación 1.1. Características empresariales de la información y la comunicación	S1- Introducción y presentación de la asignatura + explicación de la guía docente. S2- Clase magistral.	4	Lectura guía docente. Estudio individual.	5
2	12/02/2024	1.2. Definición de empresa de comunicación 1.3. Empresa periodística 1.4. Agencia de publicidad 1.5. Empresa audiovisual 1.6. Empresa de comunicación (consultoría)	CARNAVAL S1- Presentación de las rúbricas de los trabajos en equipos + clase magistral + explicación trabajo Tema 1.	2	Estudio del tema. Diseño trabajo Tema 1.	5
3	19/02/2024	2. Marco jurídico de la empresa de comunicación 2.1. Consideraciones previas. Sociedades y emprendedores. Marco normativo	S1- Clase magistral. S2- Clase magistral + debate.	4	Estudio del tema. Participación en el aula.	5

4	26/02/2024	2.2.El empresario individual 2.3.El empresario social 2.4.Constitución de la empresa	S1- Clase magistral S2- Clase magistral + explicación trabajo Tema 2.	4	Estudio del tema. Diseño trabajo Tema 2.	6
5	04/03/2024	3.Fundamentos de la estructura económica de la empresa de comunicación 3.1.Capital Social. Recursos propios. Fuentes de financiación	S1- Clase magistral. S2- Clase magistral + debate.	4	Estudio del tema. Participación en el aula.	5
6	11/03/2024	3.2.Ingresos y gastos. Punto de equilibrio	S1- Clase magistral. S2- Clase magistral + debate.	4	Estudio del tema. Trabajos en desarrollo.	5
7	18/03/2024	3.3.Marco contable. Las cuentas anuales 3.4.Ciclo de explotación de una empresa	S1- Clase magistral. S2- Clase magistral + debate.	4	Estudio del tema. Trabajos en desarrollo.	5
8	25/03/2024	3.5.La Dirección Comercial y de Marketing	S1- Clase magistral. S2- Clase magistral + debate.	4	Estudio del tema. Participación en el aula.	5
9	01/04/2024		S1- SEMANA SANTA. S2- SEMANA SANTA.	0	Estudio de temas. Trabajos en desarrollo.	6
10	08/04/2024	3.6.El plan económico-financiero	S1- Clase magistral. S2- Clase magistral + explicación trabajo Tema 3.	4	Estudio del tema. Diseño trabajo Tema 3.	5
11	15/04/2024	4.Organización y dirección de la empresa de comunicación 4.1. Introducción a las estructuras organizativas 4.2.Modelos de estructuras organizativas	S1- SEMANA SANTA. S2- Clase magistral + debate.	2	Estudio del tema. Participación en el aula.	6
12	22/04/2024	4.3.Dirección de Personas 4.4.El plan de empresa	S1- Clase magistral. S2- Clase magistral + debate.	4	Estudio del tema. Participación en el aula.	5
13	29/04/2024	4.5.Organización de la empresa	S1- FESTIVO NACIONAL (Fiesta del Trabajo). S2- Clase magistral + explicación trabajo Tema 4.	2	Estudio del tema. Diseño trabajo Tema 4.	6
14	06/05/2024	5.Branding informativo 5.1.El branding informativo y la identidad editorial	S1- Clase magistral. S2- Clase magistral.	4	Estudio del tema. Trabajos en desarrollo.	6
15	13/05/2024	5.2.Intangibles estratégicos en la empresa de comunicación: identidad, cultura e imagen 5.3.La responsabilidad social de la empresa de comunicación	S1- Clase magistral. S2- Clase magistral + debate.	4	Estudio del tema. Participación en el aula.	5
16	20/05/2024	1.Concepto de empresa de comunicación 2.Marco jurídico de la empresa de comunicación 3.Fundamentos de la estructura económica de la empresa de comunicación 4.Organización y dirección de la empresa de comunicación 5.Branding informativo	S1- Clase de repaso del temario. S2- Clase de resolución de dudas.	4	Estudio de temas. Comunicación dudas.	6
17	27/05/2024		S1- SEMANA DE EXÁMENES. S2- SEMANA DE EXÁMENES. La fecha del examen final se comunicará oportunamente a través de Secretaría.	2	Estudio individual para prueba final.	6
18	03/06/2024		S1- SEMANA DE EXÁMENES. S2- SEMANA DE EXÁMENES. La fecha de revisión se comunicará oportunamente a través de Secretaría.	1	Confirmación de asistencia a la revisión.	1
<b>HORAS TOTALES PRESENCIALES:</b>				57	<b>HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:</b>	93

### Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas en secretaría) prevean no poder asistir al 80 % de las clases teóricas deberán ponerse en contacto con el profesor encargado de la asignatura al principio del semestre (fecha límite el 15 de febrero de 2023) y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular.

Para que se pueda aplicar esta modalidad de evaluación es requisito mínimo imprescindible que el alumno asista a

las tutorías previamente acordadas con el profesor y seguir el plan docente consensuado y diseñado de forma personalizada para él/ ella. De no cumplirse con este requisito no podrá superar la asignatura. Es responsabilidad única y exclusiva del alumno/ a ponerse en contacto con el docente, que en una tutoría presencial le explicará detalladamente el sistema de evaluación.

En caso de que el interesado/ a no se ponga en contacto con la profesora, se podrá considerar que se trata de un alumno/ a en modalidad presencial. Por tanto, al no asistir a clase puede perder el derecho a ser evaluado/ a en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas.

## **METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:**

### **Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:**

Para desarrollar y alcanzar las competencias planteadas para esta asignatura, las sesiones se conciben de la siguiente manera:

#### **- Sesiones teóricas:**

La exposición se planteará de forma interactiva fomentando la participación del alumno por medio de preguntas que faciliten la asimilación de los conceptos teóricos. El esquema siempre se basará en el planteamiento de definiciones y notas teóricas para pasar a comprobar la realidad mediante ejemplos prácticos.

#### **- Presentación de trabajos:**

La presentación oral de las prácticas pretende ser un espacio de defensa y debate del trabajo realizado. En este marco, el alumno deberá participar activamente tanto en su propia presentación, conociendo todos los aspectos de la práctica que presenta, como en el debate generado al finalizar las exposiciones.

#### **- Sesiones prácticas:**

Se plantearán actividades prácticas individuales y en equipo que permitan al estudiante acercarse a la realidad de la empresa de comunicación.

#### **- Tutorías:**

El calendario de tutorías pretende ser una herramienta de apoyo que permita al alumno acercarse al profesor, bien sea de forma física o mediada a través de la plataforma docente. En el tiempo de tutoría, el discente deberá consultar todas aquellas dudas que no puedan ser resueltas directamente en el aula. Así, el alumno podrá solicitar asesoramiento sobre la forma de abordar las prácticas planteadas durante el curso, pedir información adicional y realizar un seguimiento de su aprendizaje de tal manera que el estudio le sea más sencillo. También serán factibles tutorías grupales para la resolución de cuestiones relacionadas con los trabajos en equipo o para la supervisión de las tareas desarrolladas en clase.

### **Integración de lengua inglesa en la materia:**

Esta materia se imparte en español. No obstante, puede haber lecturas de material expositivo y/ o complementario en inglés.

### **Volumen de trabajo del alumno:**

<b>Modalidad organizativa</b>	<b>Métodos de enseñanza</b>	<b>Horas estimadas</b>
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	34
	Otras actividades teóricas	2
	Casos prácticos	8
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	2
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	8
	Actividades de evaluación	1
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	2

	Estudio individual	40
	Preparación de trabajos en equipo	33
	Realización de proyectos	8
	Tareas de investigación y búsqueda de información	4
	Lecturas obligatorias	4
	Otras actividades de trabajo autónomo	2
	<b>Horas totales:</b>	150

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Trabajos en equipo:	50	%
Prueba final:	50	%
<b>TOTAL</b>	100	%

### Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

Se procede a enumerar una serie de aclaraciones sobre el sistema de evaluación:

**1. Ortografía:** Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española.

**2. Plagio:** Cualquier atisbo o certitud de plagio (total o parcial) supondrá una calificación de cero en cualquiera de las pruebas y prácticas de la asignatura. En el caso de observar una práctica ilegal en el examen final se suspenderá toda la materia.

**3. Asistencia:** La normativa respecto a este punto se atiene a lo dictado por el reglamento de la Universidad. Asimismo, se tendrá en cuenta la actitud, la participación y el comportamiento del alumno en clase. De no asistir de forma justificada a una sesión en la que se realice una práctica obligatoria, dicho ejercicio no puntuará (no sumará ni restará).

**4. Plazos de entrega:** Cualquier trabajo no presentado en la fecha y condiciones estipuladas será evaluado con una calificación de 0 (cero).

### 5. Nota final (primera convocatoria):

- Trabajos en equipo (50%). La evaluación continua de la asignatura consistirá en la realización de cuatro trabajos prácticos en equipo. Las temáticas de los trabajos estarán directamente relacionadas con la asignatura. Las instrucciones para el correcto desarrollo de éstos se proporcionarán y explicarán a los alumnos en el aula, mediante rúbricas. Se proporcionará a los alumnos un calendario con las fechas de entrega y de exposición de estos trabajos. Los trabajos en equipo tendrán en los dos casos, trabajo en equipo 1 y trabajo en equipo 2 un peso de 25% de la nota cada uno.

- Prueba final (50%). El examen consistirá en una prueba teórica en la que se evaluará la adquisición de conocimientos y el dominio de la materia teórica explicada en las sesiones presenciales.

- Consideraciones importantes sobre el sistema de evaluación en primera convocatoria:

a) Cada nota obtenida a lo largo del cuatrimestre sumará para la calificación final lo que corresponda a su ponderación (50% los trabajos en equipo y 50% la prueba final).

b) Para poder superar la materia es necesario entregar los cuatro trabajos grupales que constituyen la evaluación continua.

c) Para alcanzar una nota final igual o superior a cinco en la evaluación continua es necesario que los cuatro trabajos en equipo medien como mínimo un aprobado.

d) En el caso de que un trabajo no se presente en la fecha y las condiciones estipuladas se calificará con 0 (cero).

e) En el caso de que un alumno no desarrolle los trabajos en grupo acorde a lo que se requiere de sus componentes será invitado, tras la revisión grupal, a presentar sus propios trabajos al final del cuatrimestre.

f) Es requisito indispensable para aprobar la asignatura obtener en el examen final una calificación mínima de cinco puntos.

g) Si se suspende la materia, la calificación que aparecerá en el expediente será de 4 puntos en el caso de que la suma de las calificaciones supere el cinco pero no se cumpla alguno de los requisitos para aprobar (superar la prueba final, por ejemplo) o bien la nota media obtenida sumando todos los resultados, si éstos no superan el cinco.

**6. Nota final (segunda convocatoria):** En caso de no superar la materia en primera convocatoria, el alumno deberá presentarse a la segunda convocatoria en la que se evaluarán las herramientas que no haya superado (trabajos en equipo y/ o prueba final). En caso de que el alumno tenga suspensos los trabajos en equipo, resultará imprescindible que éste acuda a tutoría con la docente para conocer las instrucciones pertinentes de cara a superar esa parte de la evaluación. En segunda convocatoria, los porcentajes de evaluación serán los mismos que en la primera, y se guardarán todas las calificaciones de las herramientas aprobadas en la primera convocatoria. Será necesario aprobar el examen para poder superar la materia.

**Métodos de evaluación:**

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Trabajos en equipo	R01 R02 R03 R04 R05	Argumentación. Comprensión de contenidos. Capacidad de abstracción y relación de ideas. Creatividad y desarrollo. Pertinencia. Aportación al trabajo grupal. Capacidad de síntesis. Presentación oral.	50
Prueba final	R01 R05	Aplicación y conocimiento de los contenidos aprendidos. Argumentación. Ortografía.	50
<b>Peso total:</b>			100

**Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:**

Los alumnos que cursen la asignatura en una modalidad no presencial deberán ponerse en contacto obligatoriamente con el profesor durante el primer mes de curso para conocer el sistema de evaluación y tutorías adecuado a sus circunstancias.

**Primera convocatoria.** En la primera convocatoria, la asignatura se divide en un corpus teórico (de cuya evaluación dependerá el 50% de la nota final) y una serie de trabajos prácticos que deberán ser analizados y que completarán el 50% restante de la calificación. Estos trabajos prácticos se comentarán en tutorías planificadas y seguirán un esquema similar al desarrollado por los alumnos que cursan la materia en modalidad de evaluación presencial. Cada trabajo en equipo (trabajo en equipo 1 y trabajo en equipo 2), tendrán un peso de un 25% cada uno en la nota final

En este sentido, el alumno no presencial deberá estudiar la materia teórica y realizar todas las reflexiones y prácticas necesarias para adquirir las competencias establecidas en esta guía, al mismo nivel que el alumno presencial.

Tanto la nota del examen final como la nota media de las prácticas deberán alcanzar una calificación de 5 puntos sobre 10 para poder aprobar la asignatura.

Es responsabilidad única y exclusiva del alumno ponerse en contacto con el docente, que en una tutoría en persona le explicará con más detalle el sistema de evaluación.

**Segunda convocatoria.** En caso de no superar la materia en primera convocatoria, el alumno deberá presentarse a la segunda convocatoria en la que se evaluarán las herramientas que tenga suspensas (trabajos prácticos y/ o prueba final). En segunda convocatoria, los porcentajes de evaluación serán los mismos que en la primera y se guardarán todas las calificaciones de las herramientas aprobadas en la primera convocatoria. Por último, es necesario obtener una calificación total de 5 puntos sobre 10 en el examen para poder superar esta convocatoria.

En cuanto a la ortografía y el plagio se aplica el mismo criterio que para los alumnos presenciales.

**BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:**

**Bibliografía básica:**

AGUADO, Guadalupe; GALÁN, Javier; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José; GARCÍA, Luis José. Organización y gestión de la

empresa informativa. Madrid: Síntesis, 2008
MEDINA, Mercedes. Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Navarra: Eunsa, 2015
FERRER, Ignasi; MEDINA, Pablo. Gestión empresarial de la agencia de publicidad. España: Díaz de Santos, 2014
NÚÑEZ, Víctor. La empresa informativa en la era digital. Madrid: UDIMA, 2015

**Bibliografía recomendada:**

ARRESE, Ángel. Empresa informativa y mercados de la comunicación: estudios en honor del prof. Alfonso Nieto Tamargo. Navarra: EUNSA, 2003
CARO, Francisco Javier. Gestión de empresas informativas. Madrid: McGraw-Hill, 2007
DE MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura; SABATER, Marta. Gestión de empresas de comunicación. Sevilla: Comunicación Social, 2009
POBLACIÓN, Ignacio. Organización y gestión de la empresa informativa. Madrid: Cie Editoriales, 1997
ROBLES, Gonzalo. La empresa informativa como empresa de tendencias. Pamplona: Universidad de Navarra D.L., 2009.
SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. Dirección estratégica de empresas de comunicación. Madrid: Cátedra, 2000

**Páginas web recomendadas:**

Blog de innovación empresarial	<a href="http://xavierferras.blogspot.com.es">http://xavierferras.blogspot.com.es</a>
Blog sobre comunicación corporativa	<a href="https://paulcapriotti.wordpress.com/">https://paulcapriotti.wordpress.com/</a>

**OBSERVACIONES:**