DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	COMUNICACIÓN INTERNA		
Identificador:	31508		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
Módulo:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	**Periodo lectivo:**	Primer Cuatrimestre
Créditos:	3	**Horas totales:**	75
Actividades Presenciales:	33	**Trabajo Autónomo:**	42
Idioma Principal:	Castellano	**Idioma Secundario:**	
Profesor:		**Correo electrónico:**	

PRESENTACIÓN:

El objetivo fundamental de la materia Comunicación Interna es que el discente conozca en profundidad las principales teorías contemporáneas sobre la gestión de la comunicación entre la empresa y sus públicos internos. Para ello se ha diseñado una metodología docente basada en la clase magistral y el desarrollo de sesiones prácticas en las que se pueda comprobar el peso específico de la comunicación interna en los planes estratégicos de empresas reales. A lo largo de los tres temas que configuran el corpus teórico de esta materia, el alumno repasará el concepto protagonista de la asignatura, las funciones y mecanismos de funcionamiento de esta tipología comunicacional, los objetivos y metas que se persiguen y las herramientas con las que la empresa cuenta para alcanzarlos, así como la importancia que la cultura organizacional alcanza en la conformación de un equipo humano motivado e identificado con la institución que lo ampara.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	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.
	E03	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
	E08	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes.
	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.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual.
	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.
	E22	Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
	E23	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
	E26	Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica.
	E27	Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.
	E28	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad.
	E32	Entender los mecanismos de funcionamiento de la comunicación interna de las organizaciones, y saber

		plantear estrategias para la misma.
	E33	Capacidad para sacar el máximo partido a las herramientas de comunicación corporativa y de relaciones públicas con objeto de alimentar el desarrollo organizacional.
	E34	Capacidad para comprender la dinámica de los medios de comunicación de masas, y de la realidad digital, para adaptar correctamente las estrategias de relaciones públicas y de comunicación corporativa.
Resultados de Aprendizaje	R01	Definir y entender la comunicación interna, su importancia dentro de la estrategia empresarial y sus funciones.
	R02	Identificar y aplicar las herramientas de marketing interno.
	R03	Definir la cultura corporativa como componente fundamental en la estrategia de comunicación interna.
	R04	Evaluar el clima laboral como parte de la estrategia de investigación previa al plan de comunicación interna.
	R05	Llevar a cabo el diseño y la puesta en marcha de un plan de comunicación interna.

REQUISITOS PREVIOS:

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

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - La comunicación interna: naturaleza y alcance
1.1 - El capital humano
1.2 - Concepto de comunicación interna y notas características
1.3 - Las formas de la comunicación interna
1.4 - Objetivos de la comunicación interna
1.5 - Principios de la comunicación interna
1.6 - El mercado interno de la información
2 - Marketing interno
2.1 - Concepto de marketing interno
2.2 - Herramientas del marketing interno
3 - Cultura corporativa y comunicación interna
3.1 - Concepto de cultura corporativa
3.2 - Las funciones de la cultura corporativa
3.3 - Los rasgos de la cultura corporativa
3.4 - La conformación de la cultura corporativa
3.5 - Sistemas y áreas de comunicación interna
3.6 - Métodos de investigación en comunicación interna
3.8 - El papel de los líderes en la comunicación interna

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.

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.
- **Trabajos individuales:** Se plantearán cuatro actividades prácticas individuales y un trabajo en equipo que permitan al

discente acercarse a la realidad de la comunicación interna.

- **Lecturas complementarias:** La lectura de textos científicos o empresariales permite al alumno acercarse a la realidad laboral y a la actualidad investigadora que nutre a la disciplina. De esta manera, se plantearán varias lecturas de carácter obligatorio, cuyo contenido será materia de una prueba escrita.
- **Tutorías:** El calendario de tutorías pretende ser una herramienta de apoyo que permita al alumno acercarse a la profesora, bien sea de forma física o mediada a través de la plataforma. 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.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	14
	Otras actividades teóricas	5
	Casos prácticos	12
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Estudio individual	26
	Preparación de trabajos en equipo	10
	Lecturas obligatorias	5
	Otras actividades de trabajo autónomo	1
	Horas totales:	75

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	10	%
Trabajos individuales:	40	%
Trabajos en equipo:	20	%
Prueba final:	30	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

VILLAFAÑE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide, 2008.
ALMENARA, Jaume (coord.). Comunicación interna en la empresa. Barcelona: UOC, 2005.

Bibliografía recomendada:

ANDRADE, Horacio. Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Madrid: Netbiblo, 2005.
BARRANCO, Francisco Javier. Marketing interno y gestión de recursos humanos. Madrid: Pirámide, 2000.
BUSTÍNDUY, Iñaki. La comunicación interna en las organizaciones 2.0. Barcelona: UOC, 2010.
CERVERA, Ángel Luis. Comunicación total. Madrid: ESIC, 2008.
ELÍAS, Joan. Más allá de la comunicación interna. La intracomunicación. Barcelona: Gestión 2000, 2003.
GARCÍA, Jesús. La comunicación interna. Madrid: Díaz de Santos, 1998.
PIÑUEL, José Luis. Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid: Síntesis, 1997.
SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, María Isabel. Marketing interno para innovar en servicios. Madrid: Delta, 2008.

Páginas web recomendadas:

Blog de Paul Capriotti	http://paulcapriotti.wordpress.com/
Comunicación	http://lmdiaz.com
Comunicación y cambio	http://comunicacionycambio.net/
Comunicar, Integrar y Progresar	http://leliazapata.com/
Revista imagen y comunicación	http://www.lzcperu.com/

* Guía Docente sujeta a modificaciones