DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	COMUNICACIÓN INTERNA		
Identificador:	31907		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	**Periodo lectivo:**	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	**Horas totales:**	150
Actividades Presenciales:	64	**Trabajo Autónomo:**	86
Idioma Principal:	Castellano	**Idioma Secundario:**	Castellano
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 trabajadores. 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 esta tipología comunicacional, los objetivos 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	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G07	Compromiso ético.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	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, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
	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, 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.
	E22	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.
	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.
	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.
	E32	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
1.7 - El mapa de públicos
1.8 - La planificación de la comunicación interna
2 - Herramientas de comunicación interna
2.1 - La comunicación escrita
2.2 - La comunicación personal
2.3 - Programas formativos
2.4 - Comunicación mediada
2.5 - Herramientas de comunicación ascendente mediante el sondeo de opinión
2.6 - Herramientas grupales
2.7 - Transparencia y RSC en la comunicación interna
2.8 - Herramientas digitales
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 - 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 prácticos:** Se plantearán dos trabajos en equipo. La práctica en equipo 1 ApS consistirá en la elaboración de un plan de comunicación para una entidad del entorno. El trabajo en equipo 2 será un foro de debate en el que cada alumno tendrá que participar activamente durante 10 semanas del semestre, aportando un caso de estudio y sus reflexiones.
- **Presentación de trabajos:** La presentación oral tiene como meta ser un espacio de defensa y debate del trabajo realizado. En este marco, el alumno deberá participar activamente en su propia presentación así como en el debate generado al finalizar las exposiciones pues ambas tareas computarán para la nota final.
- **Porfolio**: Esta herramienta permite al alumno recopilar el contenido de los debates y reflexiones generados en el aula, integrando en un último apartado, a modo de cierre, una serie de propuestas de buenas prácticas en comunicación interna. Se trata de realizar un ejercicio de comprensión y recopilación del contenido teórico de la materia y de los estudios de caso analizados.
- **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.
- **Aprendizaje para el Servicio:** Esta práctica educativa permite al alumno tener un contacto directo con su entorno más cercano, realizando una labor profesional que contrinuya al desarrollo de organizaciones que no dispongan de recursos para aplicar profesionalmente la comunicación empresarial. Los alumnos trabajarán en proyectos en los que la sensibilidad y la solidaridad son dos componentes protagonistas.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	28
	Otras actividades teóricas	4
	Casos prácticos	12
	Debates	10
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	6
	Actividades de evaluación	4
Trabajo Autónomo	Estudio individual	37
	Preparación de trabajos individuales	12
	Preparación de trabajos en equipo	24
	Portafolios	12
	Otras actividades de trabajo autónomo	1
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos en equipo:	50	%
Prueba final:	40	%
Porfolio:	10	%
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
Comunicar, Integrar y Progresar	http://leliazapata.com/
DIRCOM	http://www.dircom.org
Revista imagen y comunicación	http://www.lzcperu.com/

* Guía Docente sujeta a modificaciones