

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	COMUNICACIÓN INTERNA		
Identificador:	32471		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) 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:	Inglés
Profesor:	RODRIGUEZ ARCA, M ^a LUISA (T)	Correo electrónico:	mlrodriguez@usj.es

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	G01	Capacidad de análisis y síntesis.	
	G02	Resolución de problemas.	
	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 - Concepto de comunicación interna y notas características
1.2 - Concepto de stakeholders, shareholders y mapa de los públicos
1.3 - Formas, objetivos y principios de la comunicación interna
1.4 - Capital humano y mercado interno de la información
1.5 - Planificación de la comunicación interna
2 - HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA
2.1 - Herramientas individuales y herramientas grupales
2.2 - Parámetros de clasificación. Comunicación escrita y comunicación personal.
2.3 - Comunicación mediada
2.4 - Comunicación no mediada. Programas formativos.
2.5 - Herramientas digitales
3 - CULTURA CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA
3.1 - El concepto de cultura corporativa: funciones, rasgos y conformación

3.2 - Clima interno. Métodos de investigación en comunicación interna. El papel de los líderes.
3.3 - Cultura corporativa vs. Filosofía corporativa
3.4 - RSC y comunicación interna. Transparencia.

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	12/09/2022	Presentación de la asignatura	2	Familiarización con la asignatura y la PDU.	2
2	19/09/2022	1.LA COMUNICACIÓN INTERNA: NATURALEZA Y ALCANCE Combinación entre clase magistral y clase práctica.	4	Estudio semanal.	2
3	26/09/2022	1.LA COMUNICACIÓN INTERNA: NATURALEZA Y ALCANCE Combinación entre clase magistral y clase práctica	4	Estudio semanal y preparación de casos prácticos	5
4	03/10/2022	1.LA COMUNICACIÓN INTERNA: NATURALEZA Y ALCANCE Combinación entre clase magistral y clase práctica	4	Estudio semanal y preparación de casos prácticos.	5
5	10/10/2022	1.LA COMUNICACIÓN INTERNA: NATURALEZA Y ALCANCE Combinación entre clase magistral y clase práctica.	4	Estudio semanal y preparación de casos prácticos	5
6	17/10/2022	1.LA COMUNICACIÓN INTERNA: NATURALEZA Y ALCANCE Clase magistral. Presentación casos prácticos tema 1.	4	Preparación presentación casos prácticos y estudio semanal.	6
7	24/10/2022	2.HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Combinación entre clase magistral y clase práctica.	4	Estudio semanal.	2
8	31/10/2022	2.HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Combinación entre clase magistral y clase práctica.	4	Estudio semanal y preparación de casos prácticos.	5
9	07/11/2022	2.HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Combinación entre clase magistral y clase práctica.	4	Estudio semanal y preparación de casos prácticos.	5
10	14/11/2022	2.HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Combinación entre clase magistral y clase práctica.	4	Estudio semanal y preparación de práctica.	5
11	21/11/2022	2.HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Clase magistral. Presentación de casos prácticos tema 2.	4	Preparación presentación casos prácticos y estudio semanal.	6
12	28/11/2022	3.CULTURA CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA Combinación entre clase magistral y clase práctica.	4	Estudio semanal	2
13	05/12/2022	3.CULTURA CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA Combinación entre clase magistral y clase práctica	4	Estudio semanal y preparación de casos prácticos	4
14	12/12/2022	3.CULTURA CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA Combinación entre clase magistral y clase práctica	4	Estudio semanal y preparación casos prácticos	4
15	19/12/2022	3.CULTURA CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA Combinación entre clase magistral y clase práctica	4	Estudio semanal y preparación casos prácticos	5
16	26/12/2022	Festivos Navidad	0	Estudio semanal y preparación de casos prácticos	5
17	02/01/2023	Festivos Navidad	0	Estudio semanal y preparación de casos prácticos	5
18	09/01/2023	3.CULTURA CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA Clase magistral. Presentación casos prácticos tema 3.	4	Repaso materia y preparación examen	6
19	16/01/2023	Período de exámenes y revisiones.	0	Repaso materia y preparación examen	6
20	23/01/2023	Período de exámenes y revisiones	2	Revisiones	1
21	30/01/2023		0		0
HORAS TOTALES PRESENCIALES:			64	HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:	86

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 30 de septiembre de 2022) y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para, de esta forma, valorar si es posible establecer un

plan de trabajo personalizado. 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 especializada para él. De no cumplirse con este requisito no podrán superar la asignatura. Es responsabilidad única y exclusiva del alumno ponerse en contacto con el profesor, que en una tutoría en persona le explicará detalladamente el sistema de evaluación.

En caso de que el alumno no se ponga en contacto con el docente en la fecha anteriormente indicada, se podría considerar que se trata de un alumno en modalidad presencial y, al no asistir a clase, puede perder el derecho a ser evaluado 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.

Trabajos prácticos: Se plantearán tres actividades prácticas individuales, la elaboración de un dossier con reflexiones críticas propias y con las principales conclusiones de las sesiones de debate sobre estudios de caso, así como un trabajo en equipo que permitan al alumno acercarse a la realidad de la comunicación interna.

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. En el tiempo de tutoría, el alumno 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:

Internationalization is one of the main objectives of CESUGA. The teaching staff will be gradually introducing materials, texts, audiovisual media and other content through English in the subjects they teach. This course of action is included in the principles of the European Area of Higher Education (EAHE). The aim is for students to naturally and effectively use English in authentic situations while studying subjects included in their degree programs. Exposure to the English language forms an intrinsic part of each degree programme's plan of studies.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	27
	Otras actividades teóricas	10
	Casos prácticos	15
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	5
	Debates	5
	Actividades de evaluación	2

Trabajo Autónomo	Estudio individual	67
	Preparación de trabajos individuales	10
	Preparación de trabajos en equipo	8
	Otras actividades de trabajo autónomo	1
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	20 %
Trabajos en equipo:	30 %
Prueba final:	25 %
Dossier con debate y recensiones:	25 %
TOTAL	100 %

Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

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

1. Ortografía: Se seguirán los criterios 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 la anulación total del ejercicio o trabajo. Copiar en un examen supondrá suspender la totalidad de la materia.

3. Asistencia: La normativa respecto a este punto se atiene a lo dictado por el reglamento de la Universidad San Jorge. 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). Los alumnos que superen el 20% de la inasistencia permitida perderán el derecho a examen y, por lo tanto, su calificación será de cero (no presentado).

4. Plazos de entrega: Cualquier trabajo no presentado en la fecha y condiciones estipuladas no será evaluado y su calificación será cero.

5. Nota final (primera convocatoria): Para alcanzar una nota final igual o superior a cinco es necesario que tanto la parte práctica (suma de trabajos individuales y trabajo grupal) como la prueba teórica final estén aprobadas por separado. La calificación en primera convocatoria será de 4 en el caso de no superar alguno de estos instrumentos de evaluación, tal como dicta la Guía Académica.

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 tenga suspendidas (trabajos individuales, trabajo en equipo, dossier o prueba final) que no haya superado. En segunda convocatoria, los porcentajes de evaluación serán los mismos que en la primera y se guardarán las notas de las herramientas aprobadas en primera instancia.

Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Dossier con debate y recensiones	R01 R02 R03 R04 R05	Capacidad de análisis. Comprensión de los contenidos. Aplicación de los contenidos. Capacidad de abstracción y relación de ideas.	25
Trabajos individuales	R01 R02 R03	Argumentación. Comprensión de contenidos. Capacidad de abstracción y relación de ideas. Creatividad y desarrollo. Pertinencia. Capacidad de síntesis.	20
Trabajos en equipo	R01 R02 R05	Argumentación. Pertinencia. Comprensión de contenidos. Capacidad de abstracción y relación de ideas. Ortografía y presentación.	30
Prueba final	R01 R02 R03	Aplicación y conocimiento de los contenidos aprendidos. Argumentación. Ortografía.	25
		Peso total:	100



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

Los alumnos que cursen Comunicación Interna en una modalidad no presencial deberán ponerse en contacto con el profesor hasta el 30 de septiembre del 2022, fecha inclusive del curso para conocer con detalle el sistema de evaluación adecuado a sus circunstancias. En cualquier caso, el contenido de la asignatura se divide en un corpus teórico (cuya evaluación sumará el 25% del total de la nota final y se valorará mediante una prueba final), cuatro prácticas individuales (20% de la nota), un dossier con los resultados del estudio de 10 casos prácticos que sumará un 25% y un trabajo en equipo que podrá realizar dado que se desarrollará a través de la PDU (30% de la nota).

En este sentido, el alumno no presencial deberá estudiar la materia teórica y realizar todas las reflexiones necesarias, al mismo nivel que el presencial, para poder superar con éxito la evaluación. Además, para aprobar la materia las prácticas individuales y el trabajo en equipo deberán mediar un cinco y obtener esa misma calificación en el dossier y en la prueba final. Las fechas de entrega serán las mismas que las establecidas para los alumnos en modalidad de evaluación presencial y de no entregar una práctica o trabajo este será calificado con un cero (0).

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 suspendidas (trabajos individuales, trabajo en equipo, dossier o prueba final) que no haya superado. La calificación en primera convocatoria será de 4 en el caso de no superar alguno de los instrumentos de evaluación. En segunda convocatoria, los porcentajes de evaluación serán los mismos que en la primera y se guardarán las notas de las herramientas aprobadas en primera instancia.

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

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

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Librería de la Empresa, 2009. Accesible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide, 2008.

Bibliografía recomendada:

BERCERUELO, Benito. Comunicación interna en la empresa: claves y desafíos. Madrid: Wolters Kluwer, 2011.

BUSTÍNDUY, Iñaki. La comunicación interna en las organizaciones 2.0. Barcelona: UOC, 2010.

LOSADA, José Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. Barcelona: Ariel, 2004.

POZO LITE, Marisa del. Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: casos de empresa. Pamplona: EUNSA, 2007.

XIFRA, Jordi. Comunicación proactiva: la gestión de conflictos potenciales en las organizaciones. Barcelona: Gedisa, 2009.

Páginas web recomendadas:

OBSERVACIONES: