



Proyecto docente de la asignatura

COMUNICACIÓN INTERNA

Asignatura	COMUNICACIÓN INTERNA		
Materia	Materia 5: Teoría y técnica de las RR.PP.		
Módulo	MATERIAS OPTATIVAS		
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan	GRADO 458 (EEES)	Código	42897
Periodo de impartición	SEGUNDO CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OPTATIVA
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	3º (TERCERO)
Créditos ECTS	TRES (3) ECTS		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	PROF. DRA. MARIA MERINO BOBILLO		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Profesor DRA. MARIA MERINO BOBILLO Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Universidad de Valladolid (UVA) – Campus Público “María Zambrano” Plaza de la Universidad, 1 - E-40005 Segovia (España) maria.merino@hmca.uva.es 921112366 Despacho T-120.		
Horario de tutorías	Segundo cuatrimestre: miércoles 9-14. Se recomienda pedir y confirmar la cita previamente por email maria.merino@hmca.uva.es		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea y de América, y Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad (HMCAPCAP) <i>Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad (CAVP)</i>		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

La asignatura de Comunicación Interna se enmarca dentro las materias optativas que pueden cursar los alumnos que tengan como objetivo alcanzar el título oficial universitario del programa del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas ofertado por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, en su Campus Público 'María Zambrano' de Segovia. Por medio de ella se pretende la especialización en la gestión de la comunicación interna en el seno de empresas e instituciones con atención especial a todos los públicos y *stakeholders* que tengan una naturaleza propia o externa de la organización analizada.

1.1 Contextualización

El auge de la comunicación interna es un fiel reflejo de los cambios producidos en dos ámbitos. Por un lado, en la profesión comunicativa y no sólo porque las herramientas digitales hayan transformado el modo de comunicarse, sino más profundamente, desde el concepto gestáltico de la comunicación. Este implica incorporar los conceptos de identidad y cultura corporativa como ejes indispensables sobre los que se asienta la comunicación contemporánea. No se concibe una comunicación que no parta de la identidad propia de la persona o de la institución en cuestión. Sólo desde este núcleo puede construirse una comunicación veraz y coherente que se traduce en credibilidad. En este sentido, la comunicación interna se convierte en fundamental y estratégica pues sólo desde la coherencia interna puede comunicarse externamente con éxito. Por otro lado, las organizaciones van evolucionando en el concepto que tienen de ellas mismas. Su razón de ser cada vez más precisa de su la imagen que tiene de sí misma, de su entidad, su misión, su visión, sus valores. La comunicación interna ayuda a esta percepción y cohesiona a sus miembros en torno a ella, lo que se traduce positivamente en su comunicación externa.

1.2 Relación con otras materias

- Gestión de la Comunicación Corporativa e Institucional
- Teoría de la Comunicación y de la Información.
- Fundamentos de las Relaciones Públicas.
- Dirección Estratégica de Comunicación y Relaciones Públicas.
- Comunicación de Crisis.
- Protocolo y organización de eventos.
- Patrocinio y Mecenazgo.

1.3 Prerrequisitos

Es recomendable haber cursado con provecho asignaturas de *Cultura e Identidad Corporativa*, *Fundamentos de las Relaciones Públicas* y *Gestión de la Comunicación Corporativa*. Se pide haber asimilado bien los conceptos siguientes: corporativo, identidad, públicos o *stakeholders* frente a target, relaciones publicas bidireccionales

2. Competencias

Se espera que al terminar el curso los alumnos hayan desarrollado las siguientes competencias:



2.1 Generales

CÓDIGO	COMPETENCIAS GENERALES
COMPETENCIAS INSTRUMENTALES	
CG-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
CG-2	Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CG-3	Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
CG-4	Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG-5	Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CG-6	Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional , compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

2.2 Específicas

CE	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
COMPETENCIAS ACADEMICAS-DISCIPLINARES	
CE-1	Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
CE-2	Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
CE-3	Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
CE-4	Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
CE-5	Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
CE-6	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.
COMPETENCIAS PROFESIONALES	
CE-7	Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.



CE-8	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.
CE-9	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.
CE-10	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
CE-11	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 su desarrollo operativo.
CE-12	Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
CE-13	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
CE-14	Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.
CE-15	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
CE-16	Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.
CE-17	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
CE-18	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 mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.
COMPETENCIAS TRANSVERSALES	
CE-19	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
CE-20	Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
CE-21	Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
CE-22	Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.
CE-23	Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
CE-24	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
CE-25	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
CE-26	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.
CE-27	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones

3. Objetivos

Capacitar al alumno para la mejor comprensión de estos procesos:

- La gestión de la comunicación interna en empresas e instituciones
- Elaborar un plan de comunicación interna
- Uso de herramientas eficaces en comunicación interna
- Resolución de conflictos y casos de crisis con públicos internos
- Saber diagnosticar problemas en el seno de las organizaciones
- Estar al día de las tendencias en comunicación interna

4. Contenidos





CONTENIDOS TEÓRICOS

Fundamentos y principios de la Comunicación Interna (1 ECTS)

Motivación y liderazgo en las organizaciones. (1 ECTS)

CONTENIDOS PRÁCTICOS

Análisis de casos de comunicación interna/Casos de crisis en comunicación interna. (1 ECTS)

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque 1.- Fundamentos y principios de la Comunicación Interna	1 ECTS	Febrero y marzo
Bloque 2.- Tendencias en Comunicación Interna Análisis de casos de comunicación interna	1 ECTS	Abril
Bloque 3.- Motivación y liderazgo en las organizaciones	1 ECTS	Mayo

5. Métodos docentes y principios metodológicos

- Clases magistrales y sesiones teóricas. Se trata de lecciones magistrales mediante las que se presentarán los contenidos teóricos de la asignatura, se facilitará a los alumnos los conocimientos y las herramientas necesarias para resolver las distintas actividades prácticas.
- Clases y seminarios con invitados expertos en la materia del mundo profesional invitados a las sesiones tanto teóricas como prácticas.
- Clases prácticas. Se combinarán sesiones teóricas y casos prácticos. En estas sesiones, se celebrarán debates, análisis éticos de diversas piezas publicitarias, comentarios de lecturas, trabajos individuales, debates, exposiciones públicas, trabajo en grupo, etc.
- Estudio de casos. Análisis a través de la metodología del case-study.
- Tutorías. Las tutorías, por su carácter personalizado, responderán a las necesidades de cada alumno con la intención de reforzar aquellos aspectos de su aprendizaje (conocimiento, habilidades, destrezas y actitudes) que se encuentren menos desarrollados por lo cual el sistema de evaluación así como las metodologías de enseñanza serán las empleadas en clase. De igual manera, en la tutoría académica se contempla la realización, seguimiento y evaluación de trabajos prácticos y el apoyo en el aprendizaje autónomo del estudiante.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	20	Estudio y trabajo autónomo individual	20
Clases prácticas de aula (A)		Estudio y trabajo autónomo grupal	20



Laboratorios (L)	-		
Prácticas externas, clínicas o de campo	5		
Seminarios (S)	3		
Tutorías individuales o grupales (TG)	5		
Evaluación	2		
Total presencial	35	Total no presencial	40

7. Sistema y características de la evaluación

Ev

En la Guía Docente se concretará el modelo de evaluación que se anudará a los exámenes, que podrán ser escritos, orales o mixtos, sobre contenidos teóricos y/o prácticos. También podrán establecerse en el mismo, de forma opcional, la realización de pruebas académicas suplementarias y un eventual sistema de evaluación continua. El profesor de cada grupo podrá establecer, finalmente, un régimen sancionador propio relacionado con la realización fraudulenta de exámenes y plagios en las prácticas.

Procedimientos fundamentales de evaluación que se tendrán en cuenta genéricamente en esta asignatura de entre los establecidos como base para todo el grado:

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas objetivas (diversas modalidades de test)
 - Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
 - Pruebas de desarrollo escrito (Pruebas sobre cuestiones a desarrollar)
 - Entrevistas orales (con requisitos legales muy estrictos, como tribunales o registros)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:
 - Solución de problemas
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno y los mensajes publicitarios:
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
 - Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales
 - Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Solución de problemas reales o simulados.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

Ver la Guía Docente de la Asignatura.

En cuanto a los criterios de calificación:

Convocatoria ordinaria:

Superación de los criterios determinados por cada profesor en su Guía Docente

Convocatoria extraordinaria:

Superación de los criterios determinados por cada profesor en su Guía Docente

