

Curso Académico: (2019 / 2020)

Fecha de revisión: 07/05/2020 17:35:55

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: MOLINA CAÑABATE, JUAN PEDRO

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

La asignatura posee un indudable carácter humanístico, transversal e integrador de distintas materias. Dado que se imparte en el último año del Grado, se recomienda que el estudiante haya superado todas las asignaturas de los cursos precedentes.

OBJETIVOS

El estudiante adquirirá las competencias necesarias para establecer las bases de una buena comunicación INTERNA en la empresa. Será capaz de elaborar una auditoría de comunicación interna y, más tarde, un plan estratégico de comunicación interna cuyos objetivos finales serán asegurar un buen clima laboral, promover el sentimiento de pertenencia, localizar y la retener el talento, trabajar de forma colaborativa y compartir y almacenar información de manera adecuada.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

La asignatura parte del origen de la comunicación INTERNA clásica y de su implicación con los departamentos de recursos humanos hasta llegar a la moderna comunicación interna 2.0, que depende de forma directa del departamento de comunicación. El estudiante aprenderá a utilizar distintas herramientas 2.0 aplicadas a la comunicación interna. Los saberes teóricos y prácticos aprendidos durante el curso llevarán al estudiante a la elaboración de una auditoría y la elaboración de un plan estratégico de comunicación interna.

TEMA 1: Introducción a la comunicación interna en su ámbito tradicional, offline. Los inicios: Elton Mayo y los estudios en Hawthorne. El departamento de comunicación interna y su dependencia histórica del área de recursos humanos

TEMA 2: La comunicación interna en la empresa del siglo XXI. Cambios derivados de un nuevo management y de la aplicación de herramientas revolucionarias. La empresa 2.0: un nuevo paradigma basado en la comunicación entre los componentes de una institución y sus stakeholders.

TEMA 3: Modelos de comunicación aplicados al ámbito interno de las empresas. Modelo de Lasswell, modelo unidireccional, bidireccional asimétrico, bidireccional simétrico, bidireccional simétrico persuasivo y multidireccional horizontal. Cómo influyen los emisores y los canales para transmitir diversos tipos de mensajes.

TEMA 4: Cómo una empresa construye su imagen interna. Qué es la autoimagen, imagen intencional e imagen percibida. Los stakeholders y la reputación interna. La imagen y la reputación de los directivos en su ámbito empresarial. El liderazgo. Qué es el employer branding.

TEMA 5: Open management.

TEMA 6: Habilidades del responsable de comunicación interna. Comunicación emocional y empática. La negociación. El poder de la conversación real con los diversos públicos a través de distintas plataformas. El personal branding.

TEMA 7: Los nuevos canales de la comunicación interna: el auge multimedia. El vídeo y la transmisión de intangibles personales en la comunicación entre directivos y empleados.

TEMA 8: Qué es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y cómo se comunica a los públicos internos.

TEMA 9: Las crisis de comunicación. La gestión de la comunicación interna, fundamental para controlar la comunicación externa. La importancia de los portavoces y los evangelizadores dentro de las compañías.

TEMA 10: La auditoría de Comunicación Interna (I). La importancia de saber el estado actual de la comunicación de una empresa antes de aplicar estrategias.

TEMA 11: La auditoría de Comunicación Interna (II).

TEMA 12: El Plan de Comunicación Interna (I). El proceso de la comunicación, en su ámbito profesional, responde a la planificación estratégica, aplicación de métodos y planificación de resultados.

TEMA 13: El Plan de Comunicación Interna (II).

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La asignatura consta de enseñanzas teóricas (3ECTS) y realización de prácticas (3ECTS). El alumno asimilará la parte teórica en las clases presenciales y en las lecturas que deberá hacer fuera del aula. Las clases prácticas se basarán en la utilización de herramientas 2.0 aplicadas a la comunicación interna y en la resolución de casos aplicando los conocimientos teóricos y utilizando las herramientas técnicas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

La nota final resultará de la media (50%-50%) entre un examen final teórico y los ejercicios prácticos puntuables realizados a lo largo del curso.

Es necesario tener aprobadas las dos partes para superar la asignatura.

(*) El dominio de las normas de la lengua castellana es un requisito indispensable para superar la asignatura (corrección lingüística: puntuación, acentuación, corrección gramatical y precisión léxica).

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ACED, Cristina: Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital, UOC, 2013
- CAPRIOTTI, Paul: Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, 2008
- MOLINA CAÑABATE, Juan Pedro: Comunicación corporativa. Guía de supervivencia, Grupo 5, 2017

RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- APOLO BUENAÑO, D. et al.: Gestión de Comunicación Corporativa. Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5992095>
- GALDÓN LÓPEZ, Gabriel: Algunos criterios éticos para una adecuada comunicación interna en las organizaciones: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301901>

- GUEVARA RAMOS, Emeterio: . Los experimentos de Hawthorne: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/438/Los%20Experimentos%20de%20Hawthorne.htm>
- TORRES CORONAS, Teresa: . Cómo negociar con éxito: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/negoci/>