



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

"Comunicación Interna "

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN.....	5
BIBLIOGRAFÍA	7

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Comunicación Interna	Código	F1P1P03028
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Juan Carlos Ramos Martín
Correo electrónico	juancarlos.ramos@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La Comunicación Interna es una herramienta clave para mantener informado al personal, fomentar la transparencia y reforzar su nivel de compromiso, su motivación y su orgullo de pertenencia a la organización, entidad o empresa a la que pertenece. Así se ha demostrado durante la crisis sanitaria, económica y social que ha provocado la pandemia del coronavirus. Resulta imprescindible conseguir equipos de trabajo altamente cohesionados, motivados y alineados con la filosofía de trabajo de la organización, entidad o empresa. Más todavía en el entorno que vivimos actualmente, cada vez más competitivo y cambiante, donde prima la adaptabilidad, la motivación y la productividad, disminuyendo la repercusión de antiguos fidelizadores del empleo como la simple estabilidad laboral y la fría retribución económica.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Ofrecer los conocimientos específicos y las herramientas necesarias que ayuden al alumnado a afianzar e impulsar la cultura corporativa de una organización, proyectar una imagen interna y externa o reputación de mayor valor, transmitir los objetivos estratégicos a toda la organización, satisfacer las necesidades de información del personal, conocer sus opiniones y necesidades, potenciar su motivación, su sentido de pertenencia, su competitividad y eficacia, promover la retención del talento, conseguir el mejor ambiente laboral y clima de confianza posibles. Por consiguiente, relanzar el presente y futuro tanto de la empresa como de sus trabajadores/as.

Objetivo 2

Ofrecer los conocimientos específicos y las herramientas necesarias que ayuden al alumnado a construir el mejor equipo de trabajo en una empresa, el mayor grado de unión, cohesión, integración, participación, colaboración y compromiso del personal entre compañeros/as, con la propia directiva y sus grupos de interés, así como extraer de cada persona trabajadora el más

alto rendimiento y nivel de satisfacción, al mismo tiempo que su máxima identificación con las directrices que marca la empresa convirtiéndose en sus mejores embajadores.

Objetivo 3

Mostrar al alumnado cómo ha afectado la pandemia del COVID-19 en la estrategia de la Comunicación Interna, así como los nuevos aprendizajes surgidos tras los confinamientos vividos que obligaron a redefinir y reinventar la gestión de la comunicación empresarial, a través de nuevas narrativas y la multicanalidad. De forma especial, ahora las organizaciones son más conscientes que nunca del valor que generan sus públicos internos, su personal y, por tanto, de su mejor cuidado físico y emocional, a través de un liderazgo responsable que promueva la escucha activa y se centre en el protagonismo debido al equipo de trabajo.

Objetivo 4

Ofrecer los conocimientos específicos y las herramientas necesarias que ayuden al alumnado a diseñar un Plan de Comunicación Interna para la organización, entidad o empresa en la que trabajen, partiendo de una investigación previa que analice el punto de partida que presenta, para luego proponer una estrategia, implementarla, detallar las acciones que se emprenderán, el cronograma o calendario que se deberá cumplir, así como la posterior medición y evaluación de los resultados obtenidos a través de encuestas internas, estudios de opinión o análisis de las métricas que ofrezcan los canales utilizados.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de elaborar y presentar un Plan de Comunicación Interna que se convierta en la hoja de ruta para la gestión estratégica de una organización, empresa o entidad para la que trabaje. Para ello, definirá los objetivos que se desean conseguir, los públicos a los que se dirige, los mensajes para transmitir, la estrategia y canales que se emplearán, las acciones, el calendario, los recursos, así como los métodos para medir los resultados. Un documento que será flexible para adecuarse a los criterios que cada directiva establezca, transmitiendo en todo momento los valores que definen y caracterizan a cada organización y retroalimentándose de manera continua.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Introducción

- 1.1. ¿Qué valor tiene la Comunicación Interna?
- 1.2. ¿Quién comunica y cómo?

2. Primeras claves

- 2.1. ¿Dónde ubicarla y quién la gestiona?
- 2.2. Formación, competencias y funciones
- 2.3. ¿Cuándo gestionarla y cuáles son los beneficios?
- 2.4. Objetivos y reglas básicas

3. Tipos y herramientas

- 3.1. Comunicación descendente
- 3.2. Comunicación ascendente
- 3.3. Comunicación horizontal
- 3.4. Nuevas tendencias

4. Nuevas tendencias

- 4.1. Tiempo de pandemia
- 4.2. Liderazgo responsable
- 4.3. Veinte retos de la Comunicación Interna

5. El Plan de Comunicación Interna

- 5.1. Fase de investigación
- 5.2. Fase de planificación
- 5.3. Fase de implementación
- 5.4. Fase de valoración y medición

METODOLOGÍA

- Clase magistral apoyada en una presentación de Power Point.
- Examen tipo test presencial de 20 preguntas sobre los apuntes.
- Elaboración posterior de un Plan de Comunicación Interna.

La sesión se impartirá en la fecha indicada en la programación del Máster. El profesor expondrá los temas relevantes mediante explicaciones ejemplares, casos reales de éxito, contenidos de valor que proporcionarán información y herramientas de utilidad, compartiendo así sus conocimientos técnicos y académicos, así como, especialmente, su experiencia profesional. Del alumnado se espera que lea con detenimiento los apuntes aportados, que participe de forma activa durante la clase presencial y que, posteriormente, elabore el Plan de Comunicación Interna propuesto.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación y actitud en clase	10%
Examen tipo test durante la sesión	20%
Trabajo posterior: Plan de Comunicación Interna	70%

Descripción del trabajo:

Diseña un Plan de Comunicación Interna de tu trabajo fin de máster completando los siguientes pasos en su totalidad (apóyate en los apuntes):

1. Fase de investigación: realiza una auditoría como diagnóstico de la situación inicial de la empresa, describiendo su actividad, misión, visión, valores, número de trabajadores/as, cómo es el organigrama de la organización y un DAFO.
2. Fase de planificación: explica los objetivos (no más de cinco), que deben ser “SMARRTT”; la estrategia; las acciones; qué canales que se usarán (offline y online), así como los mensajes y contenidos claves que se quieren transmitir.
3. Fase de implementación: concreta el calendario; el presupuesto y los recursos que utilizarás (económicos y humanos)
4. Fase de valoración y medición: define las métricas que emplearás y cuándo y cómo valorarás los resultados obtenidos. Justifica siempre tus decisiones.

El trabajo supondrá el 70% de la nota final. Extensión mínima de 6 caras de folio y máxima de 10 caras de folio, letra Georgia 11, interlineado 1,5.

Criterios de puntuación del trabajo

1. Precisión del contenido, respondiendo exactamente a lo solicitado, así como atendiendo a la materia planteada en los apuntes o bien fruto de la investigación propia, siempre mencionando debidamente las fuentes que se utilizaron.
2. Sumará nota que el trabajo esté apoyado documentalmente: siempre con sus citas y/o menciones correspondientes (nombre y apellidos del autor, título de la obra, página, fecha, editorial...) y/o enlazado, en su caso, a la página de internet que se ha empleado, añadiendo la fecha en la que se capturó la información.
3. Redacción correcta y eficiente: estructura de las frases, palabras no repetidas, riqueza de vocabulario (se descontará entre 0,10 y 0,20 puntos por cada error).
4. Calidad ortográfica: se descontará entre 0,20 y 1 punto por cada falta de ortografía, dependiendo de la gravedad (como tildes o palabras mal escritas).
5. El diseño y elegancia de la presentación se tendrán en cuenta.

Atención: el trabajo será no apto por plagio (contenido usado como propio pero que proviene de fuentes externas que no se citan) o por cometer más de cinco faltas de ortografía graves (como tildes o palabras mal escritas).

BIBLIOGRAFÍA

ACCENTURE, “Resiliencia humana. Las personas y sus necesidades actuales. COVID-19, cómo actuar hoy, qué hacer mañana”, 2020.

ACED, Cristina; AROCAS, Maite y MIQUEL, Susana, “Manual de Comunicación Interna”, Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación), 2021.

ALLOZA, Á., “El valor de la reputación en tiempos de COVID-19”, en Corporate Excellence. Artículo publicado originalmente en la revista portuguesa Líder Magazine, 2020 (fecha de consulta: 29-10-20): <https://www.corporateexcellence.org/recurso/el-valor-de-la-reputacion-en-tiempos-de-covid-19/08bc499f-59fb-6eec-20fc-6fbc916eb26d>.

BERCERUELO, B., “Nueva Comunicación Interna en la empresa”, Madrid, Estudio de Comunicación, Biblioteca AEDIPE de RRHH, 2014.

BERCERUELO, B., “Empleados comprometidos, empresas eficaces”, Madrid, Estudio de Comunicación. Biblioteca Miguel Ordóñez de Recursos Humanos. AEDIPE, 2020.

BOTH PEOPLE & COMMS, “Informe: Comunicación Interna & Next Normal”, con la colaboración de Internal, 2020 (documento en línea, fecha de consulta: 29-10-20): <https://www.weareboth.com/talent-day-conocenos/descargate-el-estudio-sobre-next-normal/>.

COLL RUBIO, P., “Gestión de la Comunicación Interna”. Material docente de la UOC. Barcelona, Editorial UOC, 2014.

CUENCA, J. y VERAZZI, L., “Guía fundamental de la Comunicación Interna”. Barcelona, Editorial UOC, 2018

DEL POZO LITE, M., “Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa”, Navarra, EUNSA, 2000.

FERNÁNDEZ, Francisca Ramón, “Comunicación y noticias falsas en relación al COVID-19: algunas reflexiones sobre la información, la desinformación y propuestas de mejora”. Biblioteca de la Universidad Carlos III, Madrid, 2020.

HIROKAWA, R. y Marshall Poole, “Communication and group decision making”, Edit Sage, California, 1996.

JIMÉNEZ, J., “La comunicación interna”, Madrid, Díaz de Santos, 1998.

KENNEDY, G., BENSON, J. y MCMILLAN, “Cómo negociar con éxito”. Bilbao: Ed. Deusto, 1990.

LLYC, “Los directivos españoles ante el propósito corporativo: 5 claves. d+i: Desarrollando Ideas”, Madrid, 2018 (documento en línea, fecha de consulta: 12-04-19): <https://ideas.llorenteycuenca.com/2018/09/los-directivos-espanoles-ante-el-proposito-corporativo-5-claves/>

MARCUELO GARCÍA, Ángel A., “Habilidades de comunicación: técnicas para la comunicación eficaz”.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, “Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa”, 23-09-20.

PLANS, J., “Comunicación interna en la empresa”. Barcelona: Centro europeo de formación de directores, 1996.

RODRÍGUEZ PORRAS, José María, “El factor humano en la empresa”. Deusto, Bilbao, 2005.

SALVADOR, C., “10 retos de futuro de la comunicación interna”. Barcelona: ComCorporativa, el blog del Máster de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos de la UOC, 2017 (documento en línea, fecha de consulta: 8-12-18) http://comcorporativa.blogs.uoc.edu/es_ES/2017/05/23/10-retos-de-futuro-de-la-comunicacion-interna

SOMOZA, F. “La comunicación interna, instrumento de motivación de la empresa”. En Revista de Alta dirección, nº 179, 1995.

SUZE, Wilson, “Coronavirus: las tres lecciones de liderazgo de la primera ministra de Nueva Zelanda”, The Conversation, 14-04-20.

VINYAMATA, Eduard, “Manual de prevención y resolución de conflictos. Conciliación, mediación, negociación”. Barcelona: Ariel, 2002.

VILLAFANE & ASOCIADOS, “Reputación interna y marca empleador, dos caras de una misma moneda”, Madrid: Blog de Villafañe & Asociados, 2015 (documento en línea, fecha de consulta: 27-11-18) <http://www.villafane.com/reputacion-interna-y-marca-empleador>

XIFRA, J., “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. El profesional de la información”, v. 29, n. 2, 2020, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>.